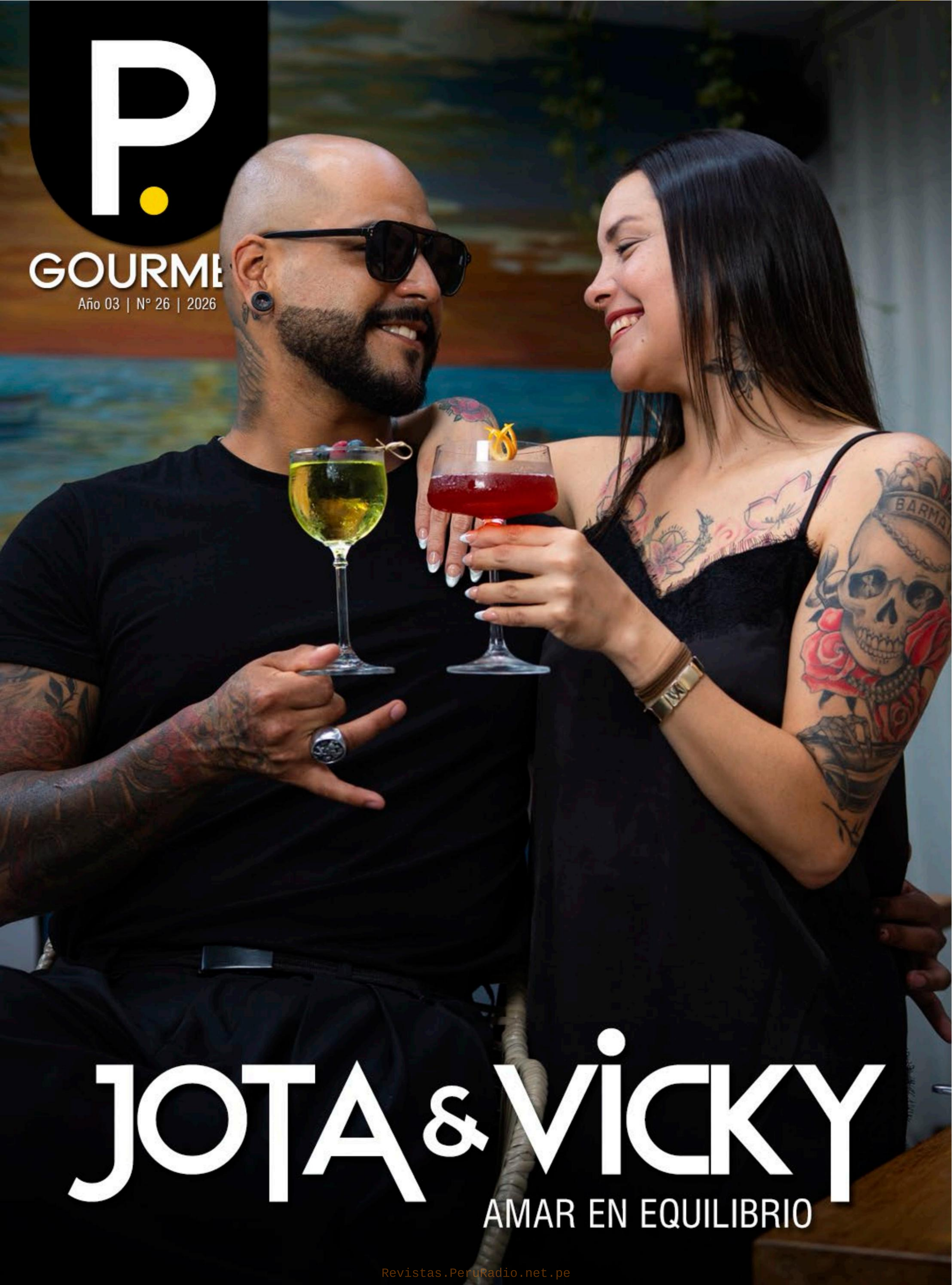


P.

GOURMET

Año 03 | N° 26 | 2026



JOTA & vicky

AMAR EN EQUILIBRIO



El fuego, el vino y una historia que cruza fronteras

**De Uruguay a
Perú:
tradición, carácter
y una pasión que
se sirve en cada
mesa.**

Nuestro chef Pablo Profumo



EL PARRILLON de Pablo Profumo



RPE Tannat, Pisano

Hay historias que no se explican... se sienten.
Y la parrilla uruguaya es una de ellas.

En el corazón de esta tradición está **Pablo Profumo**, un apasionado del fuego, del detalle y del respeto por el producto. Su camino no empezó en Perú, pero encontró aquí el escenario perfecto para compartir una cultura que va mucho más allá de cocinar carne: es reunión, es identidad, es tiempo bien vivido.

Así nace **El Parrillón de Pablo Profumo**, un espacio donde cada corte tiene historia, cada brasa tiene intención y cada servicio busca algo más que satisfacer: emocionar.

Pero toda gran parrilla merece un gran vino.

Es ahí donde aparece **Bodega Pisano**, una de las casas vitivinícolas más emblemáticas del Uruguay. Familiar, auténtica y fiel a su esencia, Pisano representa el carácter del terruño uruguayo: vinos intensos, elegantes y con personalidad.

La conexión entre ambos no es casualidad.

Es una afinidad natural.

Gracias a **Cepas del Sur**, distribuidor exclusivo de **Pisano** en Perú, esta unión se convierte en una experiencia completa: la parrilla y el vino hablando el mismo idioma, el de la pasión por lo auténtico.

Hoy, cada mesa en El Parrillón es el resultado de esa sinergia: fuego uruguayo, vino con historia y una visión compartida.

Porque cuando el origen es genuino, el resultado no se improvisa... se honra.

Nos ubicamos en Av. 28 de Julio 795 - Miraflores
Reservas: 998 191 619 / @el_parrillon_lima

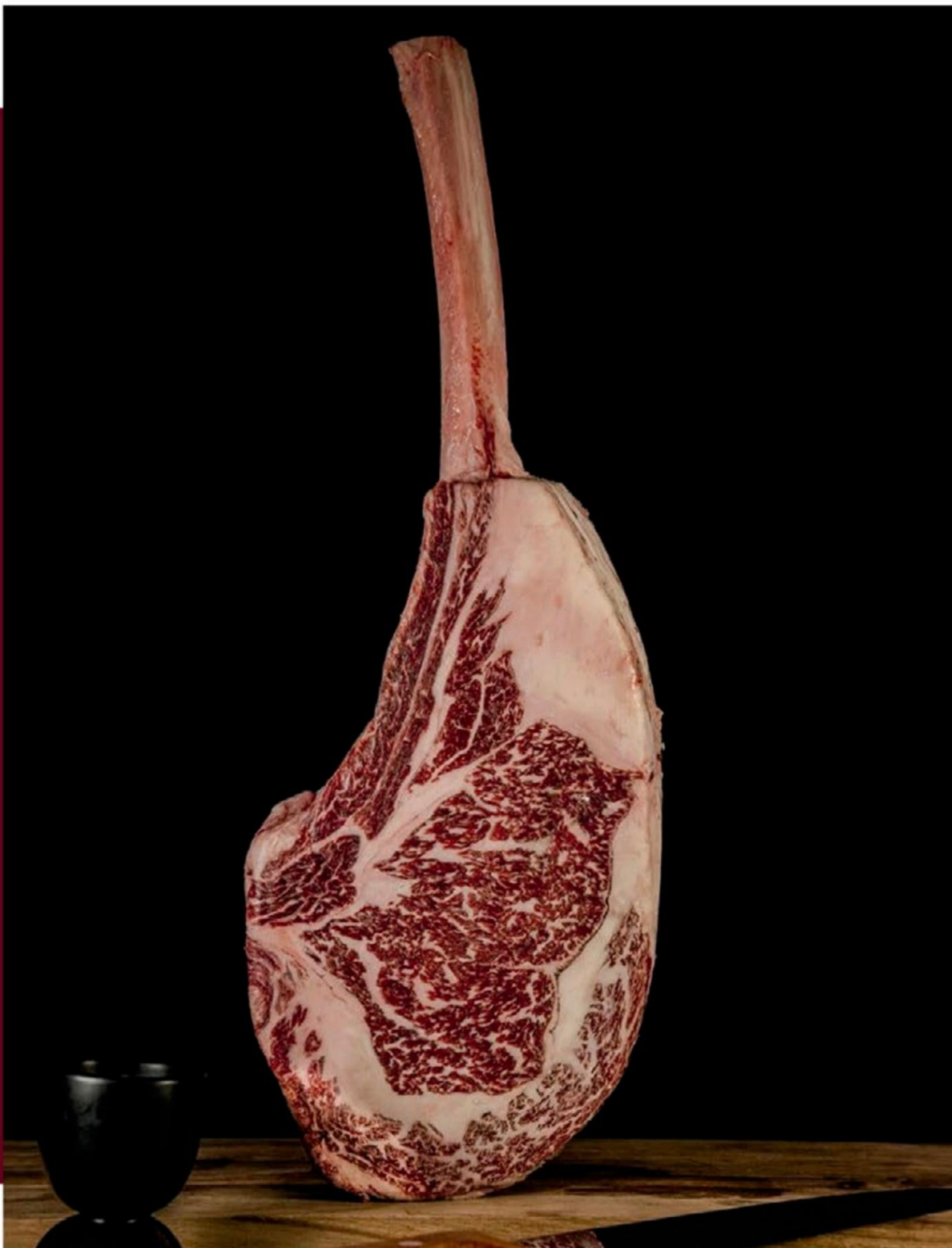
6



CAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

LOS MEJORES CORTES DEL MUNDO





El compromiso de Vittory Meats va más allá del producto. **Acompañamos a nuestros clientes** con capacitaciones especializadas, asesoría técnica y seguimiento constante, aportando valor en cada etapa del proceso. Asimismo, **compartimos nuestra experiencia** en trazabilidad de la carne, procesos, manejo y técnicas de cocción, desde el origen hasta la mesa.

Vittory Meats
Pasión por lo que hacemos.



DEGUSTACIONES



ACOMPañAMIENTO CONSTANTE



CAPACITACIONES



EVENTOS CORPORATIVOS



ACTIVACIONES

Perú al límite

Con el 91.69% de actas procesadas por la ONPE, el escenario empieza a definirse con una claridad que, lejos de traer calma, vuelve a tensar el ánimo colectivo: todo apunta a una segunda vuelta entre Keiko Fujimori y Roberto Sánchez. Una vez más, el país parece entrar en ese terreno conocido —y profundamente incómodo— donde la elección no entusiasma, sino que obliga.

No es la primera vez que el Perú enfrenta una disyuntiva de este tipo. La figura de Fujimori activa memorias, lealtades y rechazos casi automáticos. Representa, para unos, estabilidad y experiencia; para otros, una historia que no termina de cerrarse. Del otro lado, Sánchez encarna una opción menos consolidada en el imaginario masivo, pero que capitaliza el desgaste del sistema, el hartazgo ciudadano y la necesidad de cambio, aunque ese cambio aún no esté del todo claro.

Lo provocador de este escenario no es solo quiénes compiten, sino lo que revela: un país fragmentado, emocionalmente polarizado y con una profunda desconfianza hacia sus propias instituciones. La elección deja de ser un ejercicio racional para convertirse en un acto de posicionamiento identitario. Se vota desde el miedo, desde la memoria o desde la rabia. Y en ese cruce de emociones, el debate pierde profundidad.

La pregunta incómoda es si realmente estamos eligiendo o simplemente descartando. La lógica del “mal menor” vuelve a instalarse con fuerza, empujando a millones de votantes a tomar decisiones defensivas, no aspiracionales. En ese contexto, la política deja de ser proyecto y se convierte en contención.

Lo que viene hacia el 7 de junio no será solo una campaña electoral: será una batalla narrativa. Am-

bos candidatos deberán construir —o reconstruir— sus discursos frente a un electorado cansado, escéptico y cada vez más difícil de convencer. Las alianzas serán inevitables, pero también riesgosas. Cada acercamiento puede sumar votos, pero también profundizar rechazos.

A nivel social, el clima ya empieza a sentirse. Las conversaciones se vuelven más tensas, las redes más incendiarias y los espacios públicos más cargados. El Perú vuelve a mirarse a sí mismo en un espejo incómodo, donde las diferencias no solo son políticas, sino también culturales, económicas y territoriales.

Sin embargo, en medio de esa tensión, hay una oportunidad. Esta segunda vuelta obliga a hablar, a confrontar ideas y a cuestionar certezas. Obliga también a los candidatos a salir de sus zonas de confort y dirigirse a un país más amplio, más diverso y más exigente.

La gran incógnita no es solo quién ganará, sino qué tipo de país emergerá después. Porque, más allá del resultado, el verdadero desafío será reconstruir confianza en un sistema que parece agotado y en una ciudadanía que, elección tras elección, siente que decide menos de lo que debería.

El 7 de junio no será solo una fecha electoral. Será, otra vez, un punto de quiebre. Y el Perú, como tantas veces, llegará a él dividido, expectante y, sobre todo, profundamente interpelado.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General &

Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi

Mitzi Mendoza

Kevin Aliaga

Gabriela Peralta

Producción

Alejandra Bailon

Jacqueline Torres

Pilar López

Fotografía

Jaime Cuellar

Cristhian Cisneros

Joaquín Cruzado

Daniel Yong

Columnistas

Rosa Bonilla

Roberto Boyle

María Elena Cárdenas

Alejandro del Solar

Silvia de Tomás

Agustina Goldsack

Samuel Hurtado

Soledad Marroquín

Mario Ramos

Jasmine Rincón

Juan Pablo Robles

Juan Diego Romero

Chema Tovar Sanchez

Livio Pastorino



Foto de portada:

Daniel Yong

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA



CLUB
EXPERIENCIA

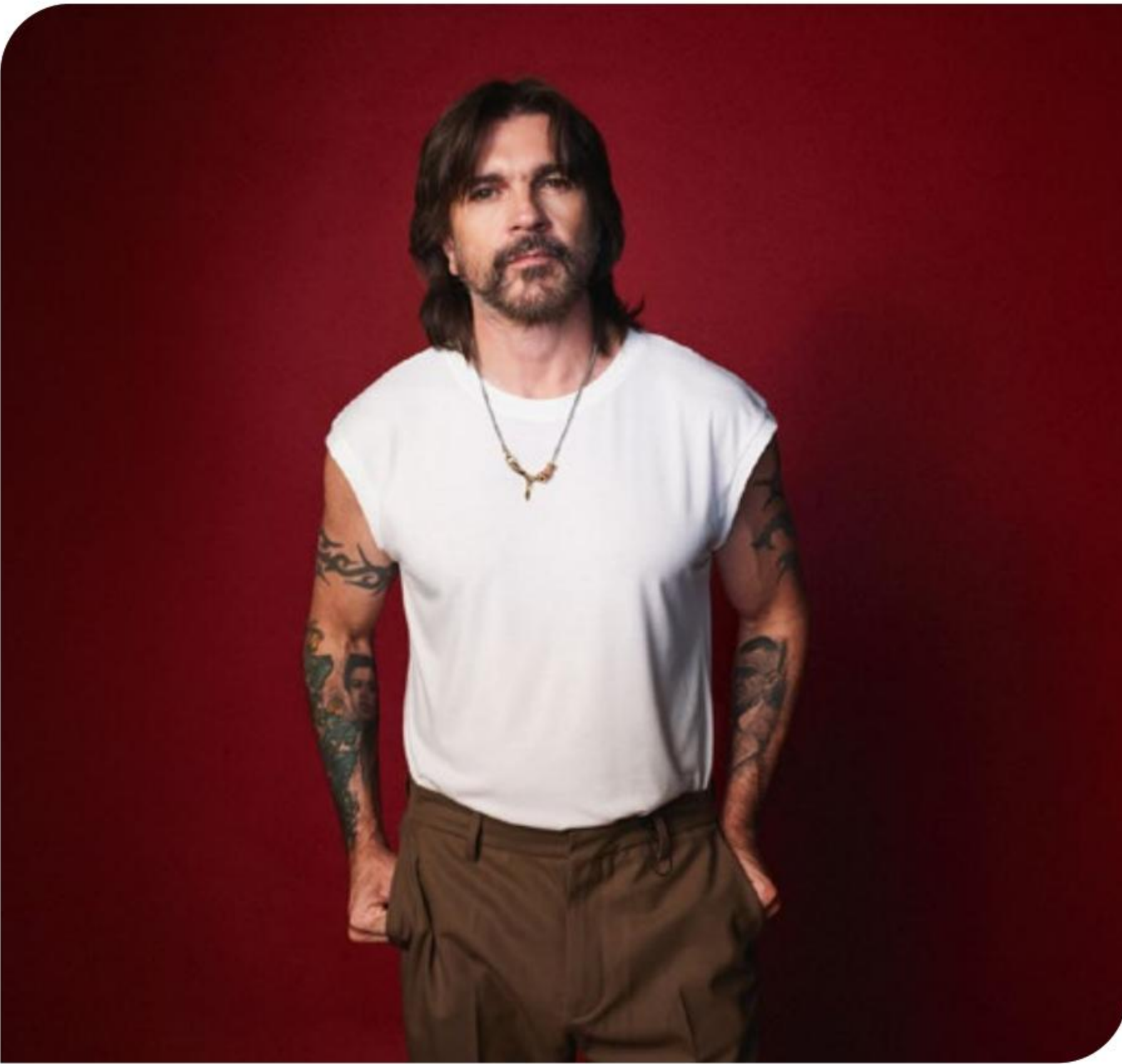


ROMOVI
Wines - Spirits - Dels & Cigars

+51 974 260 166
@: CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



DUALIDAD ARTÍSTICA

Juanes regresa a sus raíces folclóricas y explora sus verdades más profundas en su duodécimo álbum de estudio. Considerado por Rolling Stone como uno de los estrenos más anticipados de 2026, el disco es un viaje entre la luz de la cumbia y la introspección del rock. Con 29 premios GRAMMY® y Latin GRAMMY® a sus espaldas, Juanes no necesita demostrar su relevancia. Sin embargo, en 'Juanes-Teban', el artista colombiano decide desnudarse creativamente como nunca antes. Producido junto al multipremiado Nico Cotton, este álbum conceptual de 16 canciones no es solo una colección de temas, sino un manifiesto sobre la dualidad humana.

ROMPIENDO BARRERAS

El Find X9 Pro de OPPO establece un nuevo estándar en cuanto a autonomía. Este dispositivo supera las limitaciones tecnológicas, ya que integra materiales innovadores y cuenta con una meticulosa optimización interna para elevar las expectativas de los usuarios respecto a lo que podrán hacer con sola carga y una larga vida útil de la batería. El OPPO Find X9 Pro estará disponible en Perú a un precio de S/ 5,499, en la configuración de 16GB de RAM + 512GB de almacenamiento, y en los colores Blanco Perla y Titanio Nocturno. Los usuarios podrán adquirirlo a través de OPPO Store y en las tiendas físicas ubicadas en Mall del Sur y Plaza Norte.



POSTRE IDEAL

Herbalife lanzó en nuestro país su última propuesta para una colación nutritiva: Nutri Muffin, edición limitada. Un alimento en polvo versátil para preparar diversas y nutritivas recetas como waffles, brownies, galletas, queques y más, de forma muy rápida y sencilla. El nuevo producto es una excelente opción para satisfacer los antojos de dulce o disfrutar entre comidas con un aporte bajo en calorías. Nutri Muffin está formulado con proteína de soya de alto valor biológico, fibra, semillas de chía y linaza. Aporta 8,2 gramos de proteína; 6 gramos de fibra y 166 calorías por porción. Es apto para veganos, libre de gluten, sin ingredientes lácteos, sin azúcar añadida y no contiene colorantes artificiales.



RESERVA AHORA

La «Triple T» se une a la familia Pandora como embajadora de marca para Latinoamérica. Más que una colaboración de moda, es un manifiesto sobre la libertad, los vínculos emocionales y el poder de las joyas como talismanes de nuestra propia historia. En un movimiento que une la música, la cultura pop y el lujo accesible, Pandora ha anunciado oficialmente a Tini Stoessel como su nueva embajadora. La artista argentina, referente indiscutible de su generación, se suma a la firma danesa para amplificar un mensaje claro: las joyas no son solo accesorios, son símbolos de nuestras transformaciones.



CASA MAGIA

En un país donde el acceso a la oncología pediátrica es un privilegio geográfico, la Asociación de Voluntarias por los Niños con Cáncer anuncia un paso histórico. Con 18 nuevas habitaciones, Casa Magia se prepara para ser el refugio de más familias que lo dejan todo en regiones para buscar una oportunidad en Lima. ¿Cómo ayudar? La magia no ocurre sola. Para sumarte a esta causa y permitir que más niños de regiones tengan una oportunidad, puedes realizar donaciones en su web oficial: www.lamagiacuraelcancer.com o seguirlos en sus redes sociales como @magiaperu.



ESTACIÓN FRESH

El verano limeño se vive intensamente en las calles y, para quienes utilizan el transporte público, los trayectos diarios suelen coincidir con las horas de mayor calor. En ese contexto, algunas estaciones del Metropolitano vienen incorporando una dinámica que busca ofrecer un momento de pausa refrescante. Se trata de “Estación Fresh”, una iniciativa que se desarrolla en las estaciones Central, Canaval y Moreyra y Angamos. Entre las 11:00 a.m. y las 3:00 p.m., los pasajeros pueden encontrar códigos QR ubicados dentro de las estaciones. Al escanearlos, acceden a un cupón que luego puede canjearse por una Pilsen Fresh en tiendas Tambo cercanas, una vez finalizado el trayecto.

RENACER DEL POP

Facundo y Mateo Oliva, el dúo peruano que está redefiniendo la honestidad en el pop acústico, presentan «FUERA DE MÍ». Tras el éxito arrollador de su debut y con una invitación confirmada al prestigioso festival SXSW en Texas, los hermanos Oliva nos invitan a una catarsis musical donde la vulnerabilidad es su mayor fortaleza. Si su éxito anterior, “LA VERDAD” (que ya supera el medio millón de vistas), nos introdujo a su sensibilidad, “FUERA DE MÍ” nos lleva a un lugar más profundo. La canción narra ese instante de claridad en el que dejamos de buscar respuestas en el vacío interno para encontrarlas en la conexión con el mundo exterior.



EVOLUCIÓN DEL SUV

Audi Perú ha dado un golpe sobre la mesa en el segmento compacto premium con la llegada del nuevo Audi Q3 2026. No es solo un cambio de imagen; es una transformación profunda que convierte a este vehículo en el «compañero digital ideal» para el día a día en la ciudad. El nuevo Q3 presenta una parrilla Singleframe más imponente y líneas aerodinámicas que refuerzan su carácter deportivo. Un detalle que marca la diferencia en su clase es la incorporación de acristalamiento acústico en las ventanillas delanteras, una característica propia de segmentos superiores que promete convertir el habitáculo en un santuario frente al caos del tráfico limeño. Para quienes buscan una estética más emocional, la versión Sportback fusiona la robustez de un SUV con la caída de techo de un coupé.





100% ELÉCTRICA

JAC, marca líder en ventas en el país, junto a Inchcape Américas, su representante oficial en el Perú, y reconocida por su constante innovación tecnológica, presenta en el mercado peruano la nueva JAC e-T9 4x4 100% eléctrica, una pick-up que amplía el portafolio de la marca con una propuesta enfocada en potencia, eficiencia operativa y tecnología avanzada. Diseñada para responder a las exigencias del trabajo y los terrenos más complejos, la nueva pick-up e-T9 ofrece una experiencia de conducción sólida, silenciosa y precisa, manteniendo la robustez, el confort y la capacidad que caracterizan a la familia T9.

LEGADO DENIM

Gap Perú coloca el denim al centro de la temporada, reforzando la categoría que ha definido a la marca desde 1969. El ícono global del estilo casual estadounidense, continúa evolucionando su propuesta de denim, ofreciendo siluetas atemporales, proporciones modernas y una amplia variedad de fits diseñados para la individualidad y la autoexpresión. La colección abarca desde fits Slim estilizados hasta formas relajadas Baggy, además de siluetas de impacto como Flare y Wide-Leg, y el icónico jean Long & Lean, un diseño estilizado y alargado que regresa con una construcción moderna, mayor comodidad y lavados actualizados.



SOLUCIÓN INTEGRAL

La nueva línea Chronos Derma Multiacclarador está concebida como una rutina completa de cuidado y corrección de la hiperpigmentación, pensada para que el usuario pueda incorporarla fácilmente en su día a día. Su fórmula combina bioactivos de la biodiversidad amazónica con potentes ingredientes clínicamente respaldados, logrando un tratamiento más profundo y duradero. La nueva línea Chronos Derma Multiacclarador ya está disponible en tiendas físicas de Natura, en su tienda online y mediante la red de consultoras de belleza, ofreciendo una oportunidad para transformar las rutinas de cuidado facial hacia resultados visibles, saludables y adaptados a las exigencias del clima veraniego.

THE UPLAND

Desde 1966, Vans ha construido un legado ligado a la autoexpresión y a la cultura joven en el mundo. Nacida en California como una marca profundamente conectada al skate, la música y el arte; hoy la firma sigue expandiendo su universo con propuestas que dialogan con el presente sin perder de vista sus raíces. En esa línea, llega The Upland, su nueva silueta, pensada para quienes entienden la moda como una extensión de su identidad. The Upland recoge la esencia deportiva que marcó los inicios de Vans y la traduce en una silueta de espíritu contemporáneo. Su diseño robusto y de líneas definidas, evoca la estética noventera que hoy domina el streetwear global, pero lo hace desde un enfoque actual: versátil, cómodo y fácil de integrar.



EL VERDADERO 10

El cine peruano se prepara para rendir homenaje a una de las figuras más irreverentes y queridas de nuestro balompié. La película «Carlos 'Kukín' Flores: El verdadero 10 de la calle», producida por Feelart Company, no será una biografía deportiva convencional. El proyecto nace de un deseo íntimo de su familia por contar la historia real, humana y compleja de un jugador que personificó la picardía del fútbol chalaco. Fiel al estilo de su director, Cristian John Beltrán Saavedra (conocido por su trabajo en «Callao Barrio Bendito»), la producción tendrá un enfoque social único.



JEEP TRAILS 2026

Tras el éxito de la edición 2025, Jeep Trails vuelve en 2026 para consolidarse como la experiencia todoterreno más esperada por la comunidad 4x4 del país. Este encuentro no es simplemente una ruta; es un territorio donde la potencia, la versatilidad y el espíritu de aventura que definen a la marca Jeep se ponen a prueba y se viven de forma intensa. Anclado en la tradición de libertad y exploración que desde siempre ha caracterizado la marca estadounidense, Jeep Trails 2026 propone desafíos de terreno, dinámicas innovadoras y escenarios naturales que permitirán a los participantes experimentar la verdadera esencia de la conducción off-road. La cita, prevista para abril con destino a Sarampampa, promete rutas exigentes y un ambiente de camaradería entre entusiastas que comparten la pasión por salir de lo convencional.



LUJO COTIDIANO

La «Motomami» global redefine la silueta de culto de la firma de Boston en una campaña capturada por Renell Medrano. Con detalles festoneados y una paleta inspirada en la naturaleza, las nuevas 204L se posicionan como el ícono de estilo que fusiona el legado deportivo con la sensibilidad disruptiva de la artista española. Desde su unión como Embajadora Global en 2025, Rosalía ha demostrado que su alianza con New Balance va más allá de un contrato comercial; es una extensión de su propia visión artística. La presentación de las nuevas 204L en Lima marca un hito en esta narrativa, elevando una silueta técnica a la categoría de pieza de diseño premium.



RENDIMIENTO DE ÉLITE

Samsung ha revelado oficialmente la nueva serie Galaxy S26, compuesta por los modelos Galaxy S26, S26+ y S26 Ultra, en lo que promete ser la evolución más profunda de los teléfonos insignia de la marca hasta la fecha. El Samsung Galaxy S26 no es simplemente una actualización incremental, sino un paso significativo hacia dispositivos móviles que integran IA de forma profunda, intuitiva y útil en la vida diaria. Ofrece rendimiento potente, experiencias visuales envolventes, una cámara versátil y un enfoque claro en privacidad y longevidad del software. Para quienes buscan un smartphone inteligente que vaya más allá de lo convencional, el Galaxy S26 establece un nuevo estándar en la gama alta.





AMAR EN



La historia de Vicky Hidalgo y Jota Devia se mueve en la lógica del equilibrio. Son pareja, socios y referentes en la coctelería peruana contemporánea, pero también son dos individualidades que aprendieron a convivir. En esta entrevista, ambos reconstruyen su historia, desde un encuentro casi casual hasta la consolidación de una familia y un proyecto empresarial propio.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

EQUILIBRIO



¿Cómo se conocieron?

Jota Devia: Nos conocimos en un bar en San Miguel donde estaba trabajando. Recién volvía al mundo de los bares, ya que durante la pandemia me había dedicado a mi estudio de tatuajes. Ya nos teníamos en el radar, pero esa noche solo cruzamos miradas. Hubo química inmediata.

Vicky Hidalgo: Yo llegué por casualidad al bar a tomar algo. Cuando lo vi, sentí que lo conocía. Salí del bar y le escribí preguntándole si era la persona que vi. Yo di el primer paso.

¿Qué momento atravesaban en sus vidas?

Vicky: Veníamos de una pausa obligada. La industria estaba paralizada. Yo abrí un restaurante familiar durante la pandemia, mientras él estaba enfocado en su estudio de tatuajes. Cuando nos encontramos, ambos estábamos reconstruyéndonos.

Jota: Exacto. Yo volví a la barra de manera temporal, no como un plan definitivo. Pero la barra me conectó con ella.

¿Cómo evolucionó la relación?

Jota: Fue lenta. Nos tomamos el tiempo de conocernos.

Vicky: Muy lenta. Y eso me gustó. Venía de relaciones distintas y con él todo fue diferente. Me enamoró su naturalidad, su for-

ma de ser sin filtros.

¿Cuándo deciden trabajar juntos?

Jota: Tiempo después. Ambos ya habíamos tenido un proyecto de bar catering y queríamos retomarlo. Le propuse crear algo juntos y así nació The Cocktail Crew.

Vicky: No fue nada fácil. Para lograrlo tuvimos que tomar la decisión de dedicarme 100% a la marca y Jota dar el soporte con su trabajo fijo. Con el tiempo y la demanda de The Cocktail Crew ambos tuvimos que dejar nuestros trabajos para darle todo el foco al proyecto.

¿Qué los diferenciaba como marca dentro del rubro?

Vicky: La propuesta. Queríamos romper con el molde clásico del bartender de camisa blanca. Llevábamos una estética, una experiencia. Era como llevar un bar completo al evento.

Jota: Y funcionó. Llegábamos a los eventos y pensaban que éramos la banda de rock. Eso decía mucho del impacto visual y del concepto.

¿Cómo manejan trabajar en pareja?

Jota: No es fácil. Aprendimos a separar el trabajo de la relación y no llevar los problemas laborales a casa.

Vicky: Es una decisión diaria. Separar lo laboral de lo personal. De lo contrario, no funcionaría.

¿Y la individualidad?

Vicky: Es clave. No somos “Vicky y Jota” todo el tiempo. También somos Vicky y Jota por separado.

Jota: Cada uno tiene su estilo. Eso suma, no resta.

¿Cómo llegaron a ser embajadores de marca?

Jota: Fue una oportunidad que vi como crecimiento profesional. Es un paso más en mi carrera como bartender.

Vicky: En mi caso, fue un reto mayor. Pasé de trabajar con marcas nacionales a internacionales. Era salir de mi zona de confort.

¿Cómo equilibran empresa, marca personal y familia?

Vicky: Tratamos de organizarnos y repartir nuestros tiempos para poder cumplir con todo. No es fácil, pero tampoco imposible.

Jota: Allí está el verdadero desafío, pero cuando las metas son claras, todo es posible.

¿Cómo es su dinámica familiar?

Vicky: Tenemos tres hijos en total: dos míos, uno de Jota. Los domingos son sagrados, dedicados a la familia.

Jota: Intentamos compensar el tiempo que no estamos por nuestra dinámica laboral. La familia es prioridad.

¿Qué es lo que más admiran del otro?

Jota: Su luz. Su carisma. Es un complemento perfecto para mí.

Vicky: Su capacidad de protegerme y ordenarme. Me aterriza. Me hace sentir segura.

¿Algún momento que haya marcado la relación?

Jota: Yo tuve un accidente, una quemadura de tercer grado que me dejó hospitalizado por más de un mes. Ella estuvo conmigo todos los días, cuidándome, jamás me dejó solo. Eso para mí fue un momento crucial en la relación.

Vicky: Fue ahí donde decido formalizar. Presentarlo a mis hijos, a mi familia. Definitivamente fue un antes y un después en la relación.

¿Qué viene para ustedes?

Vicky: Fortalecer The Cocktail Crew y retomar nuestro podcast “Entre Copas”, enfocado en desarrollar un proyecto más educativo.

Jota: También queremos invertir en nuestro futuro: casa, estabilidad y seguir creciendo como profesionales.

Más allá de las diferencias, ¿qué los sostiene?

Vicky: La decisión. Amar es una decisión. Yo decido amarlo.

Jota: El equilibrio. Somos opuestos, pero nos complementamos.





GASTRONOMÍA C

Para Luis Martín Alzamora, la gastronomía no se mide solo por la experiencia completa: cómo te recibe un lugar, qué su propuesta y cuánto oficio hay detrás de cada plato. Nos vinculo familiar con la comida, su criterio para recomendar emoción que aún le generan los espacios que crecen co

Por Inés Livisi



CON ALMA

por el sabor, sino
tan honesta es
cuenta sobre su
restaurantes, y la
n dedicación.

¿Cómo fue tu acercamiento hacia la gastronomía?

Es una pasión que viene desde chico. Todo empezó con mi papá, que siempre ha sido curioso con la comida y sabe reconocer lo que está rico. En mi familia siempre se ha comido bien: mi abuela cocinaba increíble, mi mamá también, y en casa nos gusta disfrutar la comida. Incluso mi hermano comparte esa cercanía con la cocina.

¿Cómo construye tu criterio gastronómico más allá del gusto personal?

Mi criterio es integral. La base es que la comida esté rica, pero también cuenta el espacio, la comodidad, el servicio y la experiencia completa. Valoro la relación entre lo que pagas y lo que recibes, y cuando detrás de la propuesta hay investigación, análisis e intención. En Perú, donde siempre hay búsqueda de novedad, suma que el restaurante entienda bien los productos y las temporadas, que sepa cuándo un pescado o un insumo destacan.



¿Lima sigue siendo el epicentro gastronómico del país?

Lima quizá es considerada epicentro porque es la capital y recibe la mayoría de turistas. Pero Arequipa, Chiclayo, Piura o Tarapoto ofrecen experiencias sorprendentes y profundas en sabores. Cada ciudad tiene mucho para brillar por sí sola.

¿Qué importancia tiene la narrativa en un restaurante?

Depende del lugar. Algunos solo ofrecen comida excelente sin una narrativa elaborada, y eso está bien. Otros construyen experiencias más completas contando el origen de sus productos o su concepto, lo que enriquece la visita.

¿Qué hay detrás de tus recomendaciones en redes y notas?

Recomiendo lo que me parece rico y lo que a mí me gustaría

que me recomendaran. Busco compartir experiencias de manera orgánica, sencilla y cercana. Si mis recomendaciones impactan para que alguien pruebe un lugar y le vaya bien al negocio, eso me da alegría.

¿Alguna experiencia gastronómica memorable?

Recientemente estuve en MIL, y



la experiencia fue muy fuerte y bonita: el trasfondo del lugar, el espacio, la energía, y cómo trabajan con las comunidades locales es impresionante. Más allá de restaurantes, disfruto experiencias sencillas: ir con amigos o familia a Paracas, sacar conchas del mar y comerlas en casa. Comer algo que recogí yo mismo me parece insuperable.



¿Te interesa expandirte a nuevos formatos?

Sí, si surge la oportunidad, no dudaría en explorarlo. Me ilusiona tener un programa en YouTube.

¿Qué te sigue emocionando de la gastronomía?

Me siguen emocionando las aperturas, pero sobre todo los

lugares que transmiten dedicación y oficio. No los que abren solo por moda, sino los que buscan mejorar constantemente. Me gusta ver cómo un restaurante crece con el tiempo, como Mérito, que sigue superándose incluso después de alcanzar un alto nivel. Esa constancia y pasión son valiosas y dignas de reconocimiento.

La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/54.00



**SIDRA ARTESANAL DE MANZANA
NAHUAL SEMISECA**

Elaborada con manzanas Israel, esta sidra semisecca tiene notas frutales, un delicado dulzor y burbujas refrescantes. Marida perfectamente con ceviche, ya que equilibra la acidez, el picante y el umami. También acompaña quesos curados, carnes de cerdo en preparaciones dulces y postres como tartas de manzana o pecanas.

Disponible en varias presentaciones en @sidranahual.

S/99.00



**PUNTO FINAL
NARANJO**

Este vino naranja 100% Chardonnay del Valle de Uco, con 12 meses de crianza en roble francés, es expresivo y complejo. Notas de frutos de hueso, azahar, cítricos, miel y especias hacen que sea ideal para comida asiática o quesos maduros. Probado con platos chifa salados y con queso manchego curado, demostró una armonía sorprendente.

Disponible en El Alambique SAC.

S/170.00



**MACAL DE PUTÚ
PAÍS 2022**

Creado por dos amigos y un enólogo, este vino destaca por sus viñas centenarias y su proximidad al mar. Presenta notas de ciruela, fresas, frambuesas y rosas, con taninos suaves, especias sutiles y un toque mineral que, junto a su acidez vibrante, aporta frescura. Crianza de 14 meses en barricas francesas de 5 años y 10 meses en cubas de concreto. Ideal para acompañar chicharrón de cerdo o chanco a la caja china.

Pedidos al +51 999988376.

A veces no hace falta saber de vino, solo tener ganas de disfrutar. Esta selección nace justamente de eso: botellas que he probado, que me han sorprendido y que funcionan perfecto en momentos reales, en casa, con amigos o alrededor de una buena comida. Hay opciones para todos los gustos, pero todas tienen algo en común: invitan a servirse una copa, relajarse y dejar que el disfrute haga lo suyo... porque al final, beber bien no es saber más, es disfrutar mejor. Los invito a leerme.

S/.79.90



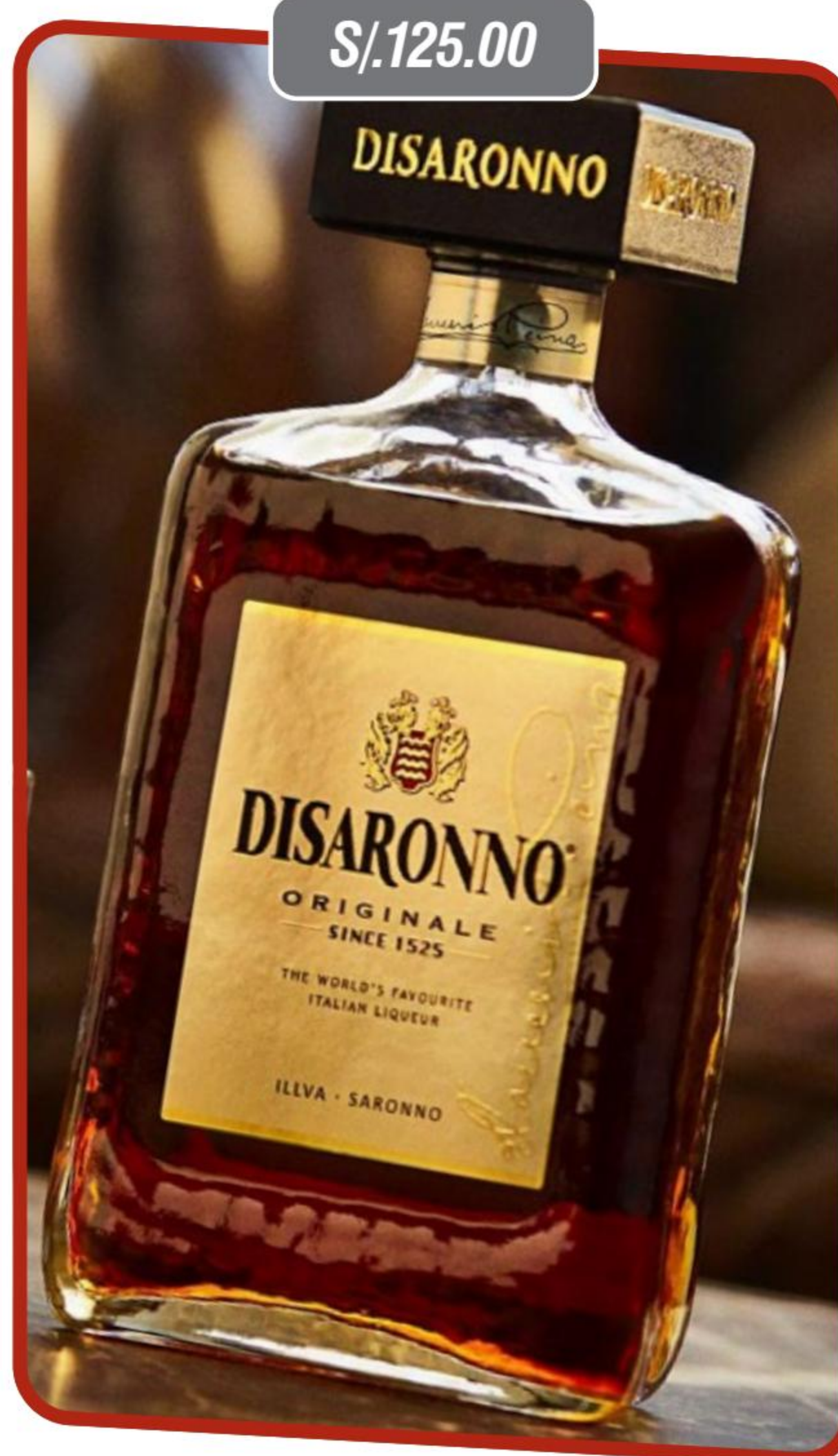
**PROTOS
AIRE ROSÉ**

De la afamada bodega Protos, llega un rosado fresco y elegante, mezcla de Tempranillo 50%, Garnacha tinta 30%, Albillo 10%, completando con Verdejo y Viura. Su nariz es compleja, con notas de toronja rosada, duraznos frescos, fresas y cerezas, mientras que en boca resulta fresco, untuoso y de largo final.

Su maridaje es muy versátil: ensaladas, comida oriental, mariscos, pastas y arroces. Personalmente lo disfruté con sushi y fue una combinación perfecta.

Disponible en licorerías El Pozito y Armendariz.

S/.125.00



**DISARONNO
ORIGINALE**

Este clásico italiano deja huella desde el primer sorbo. Destacan sus notas de almendra y recuerdos de albaricoque, con un dulce amable y un toque de vainilla que lo hace sumamente amigable. Se puede disfrutar solo con hielo, pero también en cócteles como el Disaronno Sour: 50 ml de Disaronno, 25 ml de jugo de limón, 5 ml de jarabe de goma y clara de huevo. Mezclar en coctelera con hielo, servir y decorar con una rodaja de limón.

Disponible en principales licorerías y supermercados.

S/.143.00



**SÉPTIMA GRAN RESERVA
10 BARRICAS TANNAT 2022**

Un Tannat que muestra su lado más amable y que forma parte de una colección de vinos de uvas, lugares y añadas especiales. Presenta notas a moras, higos y ciruelas; mientras más tiempo pasa en copa, emergen matices de eucalipto, especias, yogurt de frutos del bosque y pimientos. La crianza en barrica está perfectamente integrada, aportando estructura sin perder frescura.

En casa, lo acompañamos con una polenta en salsa ragú y funcionó de maravilla. Antes, lo probamos con queso manchego curado 9 meses: la intensidad del queso y del vino se complementó perfectamente. También va bien con anticuchos, estofados de carne o una buena parrilla, especialmente un ojo de bife. Un vino elegante que transforma cualquier momento en algo especial.

Disponible en principales licorerías y en Perufarma.

Entender el mundo en una copa

Con más de una década en el rubro del vino, Julian Oliva, Head Sommelier del Grupo Intursa, ha construido una carrera marcada por el aprendizaje constante, la experiencia internacional y una mirada estratégica dentro de la gastronomía. Desde Lima hasta São Paulo, su recorrido refleja no solo evolución profesional, sino también una profunda comprensión del vino como experiencia cultural y sensorial.

Por Valeria Burga

¿Cómo empezó tu camino en el mundo del vino?

Llevo más de diez años en el rubro. Decidí estudiar para profundizar y ahí descubrí un mundo completamente distinto. Lo que empezó como curiosidad se convirtió en una oportunidad profesional. No era fácil en ese momento encontrar espacios como sommelier, pero hubo personas que confiaron en mí y me dieron las primeras oportunidades.

¿En qué momento tu carrera da un giro importante?

Cusco fue clave. Ahí pude ejercer realmente como sommelier, ha-

cer contactos y empezar a viajar. Luego vinieron experiencias en Ecuador, Colombia, Argentina y finalmente Brasil, donde terminé de consolidar mi formación. En São Paulo trabajé en distintos restaurantes, incluso en uno con dos estrellas Michelin, y eso elevó muchísimo mi nivel.

¿Qué significó trabajar en el extranjero?

Fue fundamental. No solo por la exigencia profesional, sino por el idioma y el contacto con clientes de todo el mundo. Aprender portugués e inglés me permitió desenvolverme mejor y entender

distintos perfiles de consumidores. Además, en ciudades como São Paulo tienes acceso a vinos de todo el mundo, lo que amplía muchísimo la perspectiva.

¿Cómo cambia la construcción de una carta de vinos según el país?

En mercados desarrollados hay mucha diversidad. Puedes tener cartas con más de 500 etiquetas. Eso implica probar muchísimo, asistir a ferias, generar relaciones con importadores y productores. La carta no solo depende del producto, sino también de las relaciones humanas que construyes





en el camino.

¿Por qué decidiste regresar a Perú?

La pandemia fue el punto de quiebre. Después de siete u ocho años fuera, regresé a Lima y decidí quedarme. En ese momento surgió la oportunidad de unirme al Westin, y luego asumir el rol corporativo dentro del grupo. Fue una decisión natural.

Hoy lideras el programa de vinos de todo el Grupo Intursa.

¿Cómo se construye una carta como la de Maras?

Es un proceso que toma tiempo. Primero está la base: vinos que necesitas tener, que aseguren rotación y rentabilidad. Luego viene una selección más boutique, con etiquetas menos conocidas o de producción limitada. Y finalmente, los vinos íconos, que elevan la carta y el posicionamiento del restaurante. Es un equilibrio entre negocio, experiencia y propuesta.

¿Cómo eliges los países y regiones que forman parte de la carta?

Busco representar las regiones más importantes del mundo. Por ejemplo, en Francia no puede faltar Bordeaux, Borgoña o Champagne. Lo mismo con Alemania, España o Italia. A partir de ahí, voy sumando regiones menos conocidas. También incorporamos nuevos orígenes como Turquía, República Checa o Líbano. La idea es ofrecer variedad sin perder coherencia.

¿Qué tan importante es innovar



frente a un consumidor que suele ir a lo seguro?

Es un reto. El cliente suele buscar lo conocido, como vinos de Argentina o Chile. Pero parte de nuestro trabajo es proponer, invitar a descubrir. La gastronomía también es eso: una experiencia nueva.

¿Cómo adaptas esa lógica a otros conceptos dentro del grupo?

Cada espacio tiene su identidad. En restaurantes más casuales priorizamos vinos accesibles y conocidos. En propuestas específicas, como Casa Sarao, el enfoque es casi total hacia vinos de ese país. La carta tiene que dialogar con la cocina.

¿Qué te deja esta etapa en Intursa?

Mucho aprendizaje. No solo en servicio, sino en gestión: negociación con proveedores, armado de equipos, desarrollo de nuevos proyectos. Crear una carta de cero antes de que un espacio abra es una experiencia muy valiosa.

¿Qué viene a futuro?

Me gustaría tener algo propio, como un wine bar. También explorar la importación de vinos, aunque es un mercado complejo. Y, por supuesto, seguir atento a las tendencias, como el crecimiento de bebidas sin alcohol, que ya es una demanda real.

Vino naranjo: blancos con alma de tinto

Por Agustina Goldsack

Hubo un tiempo en el que los vinos blancos se elaboraban únicamente del modo que hoy conocemos como orange wine. Cuando todavía no se contaba con la tecnología para separar de forma inmediata los mostos y las pieles, el resultado era este: vinos blancos, pero con cuerpo; sutiles, pero también opulentos; florales, pero también balsámicos.

El vino naranjo, también conocido como vino blanco en contacto con la piel, vino blanco fermentado con piel o vino ámbar, es un tipo de vino elaborado con uvas blancas o rosadas donde las pieles de la uva no se quitan del mosto fresco, como en la elaboración típica de vino blanco, y permanecen en contacto con el mosto durante días e incluso meses.

Las pieles contienen pigmentos de color, fenoles y taninos que normalmente se considerarían indeseables para los vinos blancos, mientras que para los vinos tintos el contacto con la piel y la maceración es una parte vital del proceso de vinificación que le da al vino tinto su color, sabor y textura. Pero cuando se los deja macerando con sus hollejos durante días, semanas e incluso meses, el resultado es un color que fluctúa entre los dorados y los naranjas intensos, además de su textura, mucho más untuosa y algo tánica.

Están considerados como vinos de antaño por el hecho de elaborarse a partir de uvas blancas, del único modo con el que antiguamente podían elaborarse los vinos. Son originarios de Georgia, precisamente donde se cree que nació el vino. El renacimiento de estos fue en occidente y tiene lugar en Italia, hacia finales del segundo milenio, gracias a algunos productores del Friuli, activos en la frontera con Eslovenia en la zona del Collio de Gorizia.

Sin duda, las favoritas son las de las zonas frescas, de montaña, sobre todo si crecen en suelos ricos en minerales, que ofrecen al vino estructura e intensidad de sabor. Pero también las cultivadas en zonas de mar, cuya salinidad viene dada por el yodo transportado por las corrientes. En cuanto a la crianza, no todos los vinos naranjos pasan por ánfora. Muchos productores, por ejemplo, prefieren utilizar la madera, incluso para aquellas largas crianzas que tienen como objetivo suavizar algunas de las aristas que podrían marcar algunos de estos grandes vinos.

Los vinos orange destacan por una complejidad aromática difícil de generalizar, donde conviven frutas maduras o confitadas, cortezas cítricas y hierbas aromáticas. Su perfil puede incorporar notas especiadas como pimienta y canela, además de matices tostados o ligeramente ahumados provenientes de la vinificación o la crianza. También son frecuentes los recuerdos de frutos secos, cáscara de nuez, pan y ligeros toques oxidativos, rasgos característicos de su método de elaboración. En los ejemplares con mayor evolución aparecen notas de miel, hidrocarburos y matices etéreos que reflejan su notable capacidad de guarda.

Una heterogeneidad similar hay que esperar en boca. Algunas características serán compartidas, como es comprensible, con los tintos: la estructura, sin duda, pero también una habitual carga tánica. Son siempre suaves, resultado de una estructura cargada de residuos sólidos. A nivel servicio, en general se recomienda servirlos a una temperatura muy similar a la de los blancos y rosados, generalmente alrededor de los 10 y 14 grados, siempre teniendo en cuenta este tema de su complejidad, analizando su añada y paso por barrica también.

Y si queremos conocer un poco de maridaje, recomiendo estas opciones que van a realzar la expresión del vino y el plato en todos los sentidos. Comida especiada y exótica: su capacidad para manejar el picante lo hace perfecto para curry, comida marroquí y platos con jengibre o ajo. Pescados y mariscos: pescados grasos como salmón, sardinas o atún, y mariscos intensos. Carnes y vegetales: mollejas, cerdo, pollo y vegetales asados o ahumados. Cocina asiática: sushi, sashimi y platos agri-dulces. En definitiva, blancos con alma de tintos. Así eran y son los vinos naranjos.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm

SINCE  1910

FAMÍLIA SALTON



La perfecta armonía entre la naturaleza y el arte de hacer vino.

Importado y distribuido por
MADERO MARKET S.A.C



Calle Alfonso Ugarte 215 | Miraflores Lima



maderomarketperu



www.maderomarket.pe

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Identidad, territorio y nuevas apuestas

En su reciente visita a Lima, Nacho Andrés, director comercial de Bodega Emilio Moro, trazó una hoja de ruta clara: consolidar su presencia en el mercado peruano mientras introduce nuevas expresiones que amplían el universo de la marca. Desde el proyecto en Bierzo hasta vinos de parcela y etiquetas innovadoras, la bodega apuesta por la identidad, el origen y la evolución.

Por John Santa Cruz / Fotos de Jaime Cuellar

¿Qué novedades trae Emilio Moro al mercado peruano?

Estamos reforzando una presencia que ya existe desde hace algunos años, pero sumando nuevas incorporaciones. La más importante es el desarrollo del proyecto en Bierzo, donde llevamos trabajando desde 2016. Es una apuesta estratégica que hoy queremos presentar con más fuerza en Perú.

¿Cómo nace este proyecto en Bierzo?

Detectamos una oportunidad clara: el crecimiento sostenido de los vinos blancos a nivel global.

Como bodega, teníamos interés en este estilo y encontramos en Bierzo una región con enorme potencial, especialmente por la variedad Godello. Empezamos a explorar en 2013 y en 2016 lanzamos las primeras etiquetas. En 2025 inauguramos nuestra propia bodega allí.

¿Qué buscaban en ese proceso de exploración?

Fue un desafío. Veníamos de conocer profundamente la Ribera del Duero, pero Bierzo era nuevo para nosotros. Analizamos suelos, buscamos frescura, acidez y

esa amabilidad que define nuestros vinos. Encontramos terrenos con pH más bajo, ideales para lograr vinos expresivos, con capacidad de guarda y mucha personalidad.

¿Dónde se ubican dentro de Bierzo?

Principalmente en la zona de Ponferrada, donde existe un microclima muy particular por la influencia de las montañas. Hoy contamos con entre 60 y 70 hectáreas propias, lo que refleja la magnitud de nuestra apuesta en la región.

¿Por qué decidieron vinificar en Bierzo y no trasladar la uva?

Porque queríamos respetar al máximo el concepto de terroir. Desde el inicio decidimos elaborar allí mismo para no perder matices ni identidad. Primero trabajamos en bodegas colaboradoras y desde 2023 ya lo hacemos en nuestra propia instalación.

¿Qué potencial ven en el mercado peruano para estos vinos?

Muchísimo. Creemos que los vinos blancos de Bierzo, especialmente los de Godello, tienen una gran afinidad con la gastronomía peruana. Son vinos gastronómicos, con volumen y frescura, ideales para platos complejos y con intensidad.

¿Cómo se estructura su portafolio en Bierzo?

Trabajamos tres niveles: Polvorete, más joven y fresco; Zarzal, con mayor complejidad; y La Revelía, que expresa el potencial de guarda y evolución de la variedad. Además, hemos desarrollado un monovarietal de Mencía, que aporta otra dimensión al proyecto.

Más allá de Bierzo, ¿qué otras novedades destacan?

Una de las más especiales es La Felisa, nuestro primer vino ecológico y orgánico, un homenaje a la mujer de Emilio Moro. Representa una vuelta a lo esencial: mínima intervención, viñedos en altura y un perfil fresco y vibrante.





También han incorporado vinos de parcelas específicas, ¿qué los hace únicos?

Son etiquetas como Malleolus de Valderramiro o Malleolus de Sanchomartín. Aquí el foco está en el suelo: arcilloso en un caso, calcáreo en otro. Eso define completamente el carácter del vino, incluso trabajando la misma variedad, la Tempranillo.

El rosado también ha dado qué hablar...

Es un vino muy especial porque rompe con nuestra tradición monovarietal. Combina tempranillo con albillo mayor y ha sido reconocido como uno de los mejores rosados de España. Es complejo, con capacidad de guarda y pensado para la mesa, no para un consumo ocasional.

Después de tantos años, ¿cómo describirías el momento actual de la bodega?

Es un momento de evolución. Seguimos fieles a nuestro origen, pero explorando nuevas regiones, variedades y estilos. El consumidor también busca eso: descubrir, comparar, entender. Y nuestra labor es acompañarlo en ese proceso.

Con una estrategia que equilibra tradición e innovación, Emilio Moro reafirma su lugar en el mapa global del vino, apostando por mercados como el peruano donde la curiosidad y la cultura gastronómica abren el espacio ideal para nuevas historias en la copa.



La chicha: bebida milenaria

Por Soledad Marroquín*

De ofrenda a la tierra a objeto de análisis sensorial, la chicha ingresa a la cata técnica llevando consigo siglos de historia, saberes femeninos y la compleja identidad cultural de los países donde se elabora. En una sala de cata de Cusco, frente a copas numeradas y fichas técnicas, la chicha espera en silencio su turno. Durante siglos fue la bebida de celebración, el alimento cotidiano, la ofrenda a la tierra y vínculo con lo sagrado. Hoy se presenta ante un jurado internacional bajo parámetros sensoriales que le son ajenos, pero no hostiles. La chicha, bebida sagrada de los Andes, ha pasado de la memoria colectiva a la evaluación técnica sin dejar de ser lo que es.

En Perú, la chicha de maíz representa más que una bebida. Fue —y sigue siendo— alimento, rito, economía doméstica y celebración. Ha atravesado la historia desde los sistemas agrícolas prehispánicos hasta nuestros días: permanece viva en varias regiones del país, en distritos de Lima y en la despensa de restaurantes de cinco tenedores, donde hoy se convierte en ingrediente que aviva diversos potajes. En el reciente Certamen Internacional de los Andes, realizado por primera vez en Cusco, su presencia e incorporación como una categoría más dentro del evento marca un hecho que impactará su presente y su futuro.

Antes de ser evaluada en una copa, la chicha fue ofrenda a la tierra; antes de tener descriptores aromáticos, tuvo calendarios agrícolas; antes de ser calificada con puntajes, fue medida en gestos de reciprocidad. Durante siglos ha sido una forma de relación social. Por eso, cuando hoy aparece en una mesa de cata, no llega sola: llega con una historia que va más allá de una ficha técnica. No es solo una bebida que entra a un concurso; es una civilización que ingresa en un lenguaje que no fue creado para ella y que, aun así, sostiene su identidad. Llega con las manos de las mujeres que la remueven en silencio, con los maí-

ces germinados al ritmo del calendario, con las tinajas que han respirado generaciones, con la memoria de las picanteras y orgullo de sus picanterías.

La participación de la chicha en un certamen internacional no busca someterla ni convertirla en objeto de laboratorio. El tema es más profundo: el sistema de evaluación contemporáneo debe dialogar con una bebida que nació mucho antes que sus fichas técnicas. En la lógica de la cata se habla de acidez, cuerpo y persistencia; en la lógica andina se habla de reciprocidad y de conexión con lo espiritual. Y, sin embargo, ambas se encuentran hoy en el mismo espacio, porque la chicha es una forma cultural de comunicación y ocupa un lugar esencial en la mesa de las regiones y en la gran gastronomía de Perú.

La presencia de esta bebida ancestral en el Certamen Internacional de los Andes marca un momento simbólico: los saberes de fermentación del mundo andino dialogando con los códigos de la evaluación sensorial contemporánea. Las chicherías siguen siendo espacios femeninos, comunitarios, políticos y culturales; en la ciudad moderna se convierten en símbolo de migración, de cultura popular, de resistencia y de identidad mestiza. Entender la chicha es entender el Perú y un poco a los países andinos que la hacen desde tiempos remotos. Nunca desapareció, porque vive en la práctica cotidiana de los pueblos. Y hoy puede entrar a una mesa de cata porque siempre fue una bebida compleja, simbólica y técnica.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Des
coR
Cha
dos
2025



JUDAS

JUDAS MALBEC

*Una ilusión familiar fue elaborar esta partida
limitada para consumo exclusivo. Un
miembro de la familia, decidió compartirlo
con terceros.*

SOTTANO

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

En el corazón de Castilla y León, dos pequeños territorios (D.O.P.) escriben su propia historia con uvas y tradición: Valtiendas, en Segovia, y Sierra de Guadalupe. Entre los gigantes como Ribera del Duero o Rioja, estas zonas ofrecen un vino artesanal, viñedos centenarios y vinos que sorprenden. Aquí te contamos su pasado, su presente y su futuro.

Valtiendas y Sierra de Guadalupe Gemas vitícolas

Escribe: John...

La viticultura en Valtiendas se remonta a la época romana, cuando las hoces del río Duratón ya acogían vides. Pero la denominación moderna nace en 2004, cuando cinco bodegas pioneras crean la Asociación de Vino de Calidad de Valtiendas. Inicialmente abarcaba municipios como Valtiendas, Aldeasoña, Fuentidueña y Navalilla; en 2010 se amplía a más localidades segovianas. Hoy cuenta con unas 80 hectáreas de viñedo y alrededor de siete bodegas. Es

una D.O.P. "Vino de Calidad" (VCPRD), un escalón por debajo de la plena Denominación de Origen, pero con ambición clara: dar el salto definitivo a D.O. plena. Los viticultores, muchas familias con tradición desde los 90, han apostado por la sostenibilidad y la baja producción para resaltar el terroir alto y continental. En la actualidad, la zona produce unos 150.000-180.000 litros anuales y gana terreno en mercados nacionales e internacionales gracias a su frescura atlántica en plena meseta.

Peñas Denominaciones de Origen Protegida que saben a tierra, esfuerzo y un carácter salamanca, en la serranía salmantina. Lejos de Rueda, estas joyas mantienen un espíritu que sorprende por su frescura y elegancia. Son quienes buscan autenticidad lejos de modas. Y por qué merecen un lugar en tu copa.

Sierra de Salamanca: Vinícolas.

Sierra de Santa Cruz

Por su lado, Sierra de Salamanca tiene raíces aún más profundas. Los romanos ya plantaron vides en bancales de la sierra de Francia y Béjar. Documentos del siglo XV y XVI mencionan sus vinos; en el XIX fueron pilar económico de la comarca. Tras décadas de declive, en los 90 surge un renacer: bodegas modernas apuestan por la Rufete autóctona y la calidad. En 2007 se forma la Asociación de Viticultores y Elaboradores; en junio de 2010 se reconoce la D.O.P. Vino de Calidad Sierra de Salamanca. Hoy agrupa unos 16 productores en 26 municipios (dentro de la Reserva de la Bios-

fera Sierra de Béjar-Francia), con viñedos mayoritariamente centenarios en terrazas. La producción es minúscula y artesanal, pero ha conquistado premios y paladares exigentes. Ambas D.O.P. comparten el orgullo de lo pequeño: preservan tradiciones, fijan población rural y miran al futuro sin perder la esencia. En total, representan la diversidad de Castilla y León: una meseta alta y fresca frente a una sierra húmeda y abrupta. Hoy, en 2026, viven un momento dulce: reconocimiento creciente, turismo enológico y un compromiso con la sostenibilidad que las hace únicas.



Características de un vino D.O.P. Valtiendas

Los vinos de Valtiendas son elegantes y frescos, gracias a la altitud y el contraste térmico. Variedades principales: **Tempranillo** (Tinta del País, mínimo 50% en tintos y rosados), Garnacha Tinta, Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah; blanca: Albillo Mayor. Los tintos presentan color cereza intenso con ribete violáceo, aromas de frutos rojos maduros (fresa, cereza), notas balsámicas y un toque mineral de canto rodado. En boca son equilibrados, con taninos pulidos, acidez viva y final largo; ideales para crianza (roble, crianza, reserva). Los rosados son frescos, con cuerpo medio y recuerdos frutales. Los pocos blancos de Albillo destacan por floralidad

Características de un vino D.O.P. Sierra de Salamanca

En Sierra de Salamanca brilla la **Rufete**, variedad autóctona sutil y compleja (junto a Garnacha Tinta y Tempranillo para tintos; Viura, Moscatel, Palomino y Rufete Serrano Blanco para blancos). Los tintos Rufete son joyas: color rubí brillante, aromas explosivos a frutos rojos (frambuesa, fresa), especias, hierbas de monte y toque terroso. En boca son elegantes, con taninos dulces y suaves, acidez refrescante y final persistente; perfectos jóvenes o con crianza ligera. Los ensamblajes con Tempranillo aportan estructura. Blancos: aromáticos, con notas vegetales, frutas blancas y florales; untuosos y equilibrados. Rosados frescos y golosos.



Bodegas populares de Valtiendas:



Bodegas Vagal (Valtiendas): Ecológica de principio a fin, unas 15-20 ha propias. Especialista en Tempranillo y Cabernet. Vinos premiados como Ardalejos (más de 10 galardones). Elegantes y sostenibles.



Bodegas Navaltallar (Navalilla): Familiar, unas 12 ha. Enfocada en tintos con crianza. Sus reservas destacan en concursos por estructura y pureza varietal; habitual en tops segovianos.

Bodegas populares



Finca Cárdba (Sacramento): Viñedos viejos, unas 10 ha. Tintos potentes con Albillo en rosados. Premios en guías Peñín y nacionales por complejidad mineral; ejemplo de tradición renovada.



Bodegas
dos prop
ha. Tinto
dos. Rec
gancia s

Suelo y clima:

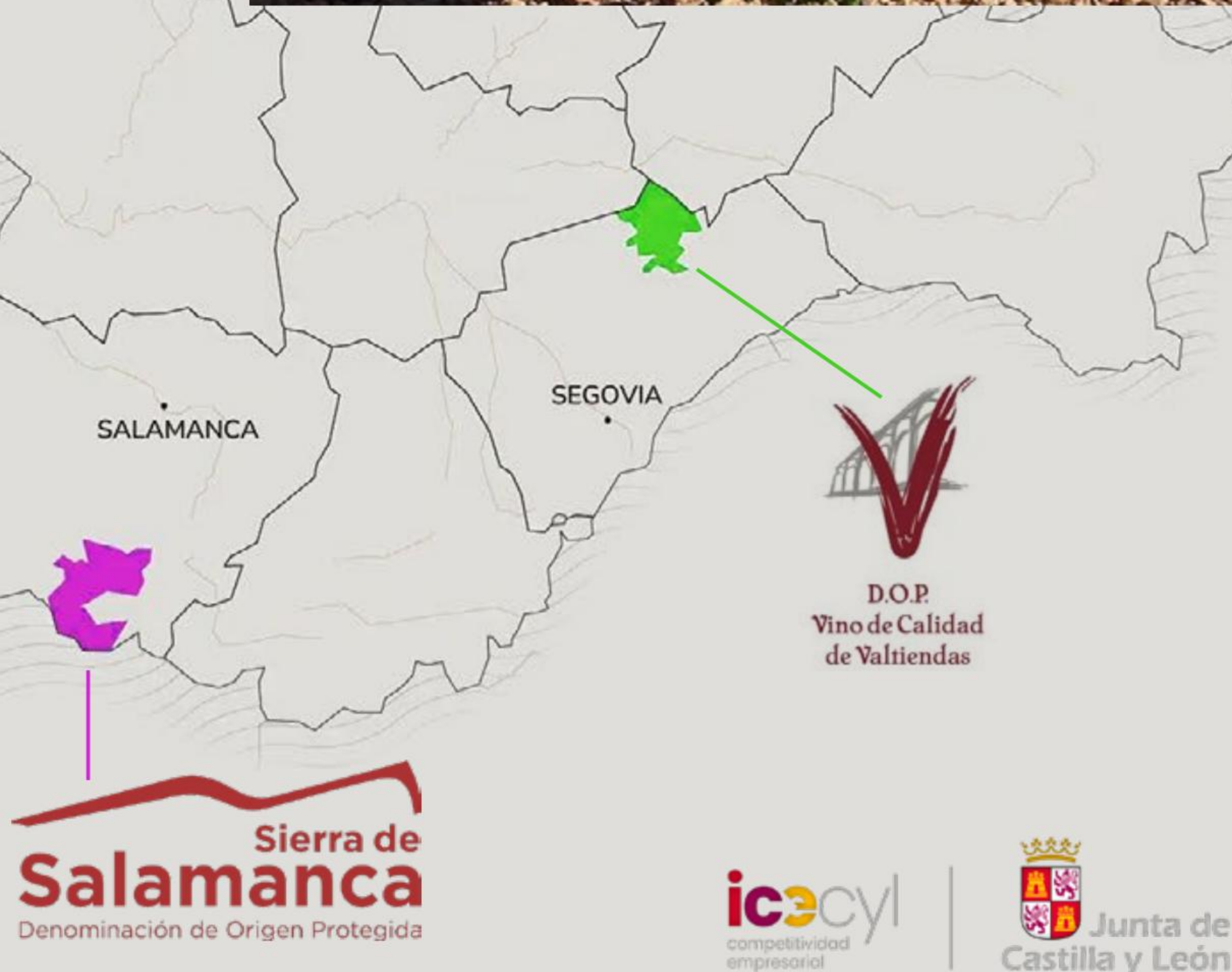


Valtiendas se sitúa al norte de Segovia, en el valle del Duero, a 800-930 metros de altitud (una de las zonas vitícolas más altas de Europa). Clima mediterráneo continental extremo: inviernos fríos, veranos calurosos pero con gran oscilación térmica (hasta 20°C día-noche), lo que favorece maduración lenta, acidez alta y aromas intensos. Pluviometría baja (400-500 mm), suelos calcáreos, pobres en materia orgánica, con abundante cascajo y cantos rodados que drenan perfectamente y aportan minerales. Esto estresa la vid, concentrando sabores y dando estructura.



0°C

31°C



es de Sierra de Salamanca:



Viñas Serranas (Serrano de la Sierra): Unas 5,5 ha de viñedos centenarios. Pionera en Rufete pura y Rufete Blanco. Vinos como El Helechal premiados por frescura y tipicidad (altos puntos Parker y Peñín).

Bodega La Zorra (Mogarraz): Enfocada en Rufete (70-100%). Unas 6-8 ha en bancales. Calixto Rufete premiado por aromas de monte y taninos suaves; habitual en catas internacionales.



El Robledo (Sequeros): Viñedos de más de 60 años, unas 8 ha. Vinos de Rufete intensos y equilibrados. Reconocimientos en guías por elegancia y sostenibilidad.

Sierra de Salamanca, al sur de la provincia, abarca altitudes de 400 a 1.000 metros en laderas abruptas de la sierra de Francia y Béjar (dentro de Reserva de Biosfera). Clima mediterráneo húmedo: inviernos suaves, veranos calurosos y secos, pero con precipitaciones abundantes (>1.000 mm anuales, concentradas en otoño y primavera) que compensan la retención baja de agua. Oscilación térmica notable en cotas altas. Suelos ácidos (poco comunes en Castilla y León): mayoritariamente franco-arenosos, con zonas franco-limosa y limosa; base de granito descompuesto, pizarra y corneana.



Visión a futuro:

A corto plazo (2026-2030), Valtiendas prioriza el salto a plena D.O.: mejorar pliegos, aumentar visibilidad y captar más turistas enoturísticos en el Duratón. Objetivo: duplicar exportaciones, apostar por ecológico y digital (ventas online). A largo plazo (2030+): sostenibilidad total (riego eficiente, biodiversidad), adaptación al cambio climático (clones resistentes) y posicionarse como “el vino más alto de Europa” con identidad premium. Quieren crecer sin perder alma: máximo 100-120 ha.

Sierra de Salamanca, más consolidada, enfoca corto plazo en promocionar la Rufete como estrella (incluida la blanca) y turismo rural en la Biosfera: rutas de bancales, catas y enogastronomía. Objetivo: mantener 10-12 bodegas activas y atraer jóvenes viticultores. Largo plazo: preservar viñedos centenarios, investigar clones locales, cero residuos y certificaciones sostenibles. Ambas comparten metas: fijar población, combatir despoblación rural y demostrar que lo pequeño puede ser grande. Colaborarán con Castilla y León para marketing conjunto. El futuro es prometedor: calidad extrema, respeto al medio y vinos que conquistan paladares globales.

5 botellas imprescindibles

Sierra de Salamanca



Vagal Ardalejos Crianza
100% Tempranillo con crianza en roble. Nariz profunda de fruta roja y negra madura, toques balsámicos, ahumados y mineral. Boca sabrosa, potente pero equilibrada por una acidez vibrante, taninos pulidos y un final largo y elegante. Ideal para carnes rojas o quesos curados; un vino que evoluciona maravillosamente en copa.



Navaltallar Roble
Tempranillo de viñedos propios. Terciopeño con nariz afrutada y gusto a vainilla. suave tostado con recuerdos a bollería y caffè late. Intensidad sin aristas. Vino estructurado y elegante ideal para maridar con carnes asadas y caza, pates y platos de cuchara.



Finca Cárdbaba Tinto:
Tempranillo jugoso de viñedos viejos. Nariz limpia de frutos rojos frescos, monte bajo y un toque de pino. Boca equilibrada, con fruta jugosa, buena estructura y final limpio. Un tinto sincero y versátil, excelente para disfrutar joven o ligeramente evolucionado.

Valtiendas



La Zorra Rufete:
Principalmente Rufete, a veces con Tempranillo. Color rubí brillante. Aromas francos de frutos rojos (fresa, frambuesa), especias suaves, tostados ligeros y un elegante fondo terroso de monte. Boca ligera a media, taninos finos y dulces, acidez refrescante y final armonioso. Marida de lujo con ibéricos o platos de cuchara.

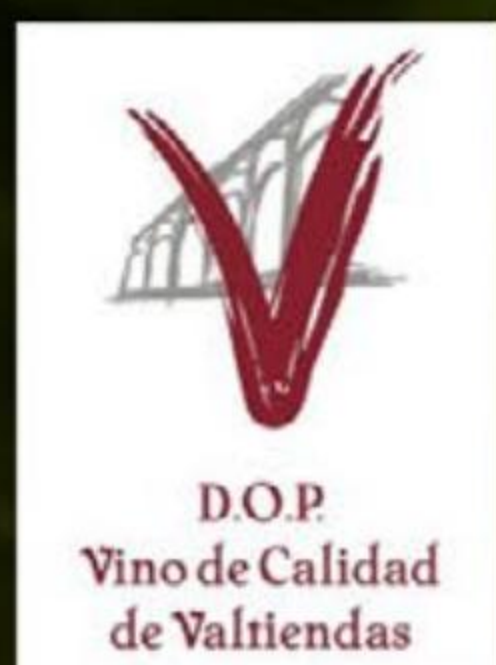


Viñas Serranas Ciclón Rufete:
Rufete de viñedos centenarios. Nariz vibrante de bayas oscuras, cereza amarga, notas minerales, corteza y achicoria. Boca jugosa y accesible, con frutos rojos ácidos (grosella, cereza), toques herbales y un final salino y energético. Taninos finos, gran frescura y esa elegancia serrana que invita a repetir. Ideal con pescados o pasta.

Vinos que saben a **tierra y esfuerzo**

Valtiendas y Sierra de Salamanca, dos pequeñas D.O.P. de Castilla y León, mantienen vivo el espíritu artesanal con viñedos centenarios. Vinos elegantes y frescos que sorprenden por su carácter único.

Historia en cada sorbo.
Lejos de modas. Pura esencia para descubrir.





Servicio con frizz

Por Jasmine Rincón Morales*

Durante años llevé mi cabello como si fuera un contrato notariado: liso, planchado, sin margen de interpretación. Una línea recta que decía “aquí no hay sorpresas”. Yo, que vivo hablando de sensorialidad, textura, emoción y placer... caminaba por la vida con el pelo más aburrido que un menú sin sazón. Pero hace poco decidí reconciliarme con mis rizos. Volver a esa versión mía que se mueve, que respira, que tiene volumen y humor propio. Y claro, como todo regreso a la naturaleza, empezó con una búsqueda: ¿quién entiende realmente de rizos en esta ciudad?

Encontré en las redes una peluquería especializada, les envié un mensaje directo para solicitar más información. Me invitaron a contactarlos por WhatsApp. Ya ahí, ansiosa y hasta entusiasmada porque finalmente encontré lo que buscaba, me pidieron llenar un formulario para “diagnosticar” el tipo de rizo, enviar fotos con distintos ángulos, mostrar la textura y forma real. Hasta ahí, todo perfecto. Pero entre cada mensaje de respuesta por parte de ell@s pasaban 24 horas, y yo, que no conozco a esas personas, borraba las fotos por privacidad. No por drama, tampoco por diva, sino por instinto y sentido común: uno cuida su rostro como cuida su paladar. No se lo entrega a cualquiera ni lo deja por ahí sin supervisión, dando vueltas como si fuera un flyer, más ahora, en la era de la IA.

Volví a enviarlas. No recibí respuesta en el resto del día, las borré de nuevo. Y en ese loop descubrí algo que va más allá del corte de cabello: la experiencia del cliente empieza mucho antes de cruzar la puerta de un negocio. En el caso de los restaurantes, es común pensar que la experiencia ocurre en el plato, en la mesa, en el salón. Pero no. Empieza en el mensaje de WhatsApp, en el DM de Instagram, en Google Maps y la rapidez de respuesta, en la claridad del proceso, en la sensación de seguridad que te da la otra parte. Empieza en ese pequeño “estamos aquí contigo” que no se dice, pero se siente.

Cuántas veces hemos vivido ese momento en el que queremos reservar, preguntar algo simple, confirmar un horario... y la respuesta llega cuando ya perdimos el apetito. O cuando el proceso se vuelve tan enredado que uno piensa: “¿Sabes qué? Mejor no, si es para reservar, no quiero imaginar la cuenta”. No es maldad. No es falta de talento. Es falta de diseño y estrategia. Es fricción, y la fricción definitivamente mata el deseo. La estrategia —de procesos, de comunicación, de hospitalidad— es lo que convierte un simple servicio en una experiencia memorable.

Como clientes, también tenemos un rol. Podemos ayudar. Podemos decir: “Mira, esto me hizo ruido”, “Esto me frenó”, “Esto podría ser más fácil”. Y hacerlo en privado, con cariño, sin incendiar redes ni castigar públicamente a quien está aprendiendo. Porque todos estamos aprendiendo en el proceso. Mis rizos me recordaron algo que también aplica a la gastronomía: la textura importa. La textura de un proceso, de una conversación, de un primer contacto. Si es suave, fluido y claro, uno avanza. Si es áspero—con frizz—, lento o confuso, uno se repliega.

Al final, no seguí con la peluquería. Pero sí me dejó una reflexión: Los negocios no pierden clientes por falta de talento, sino por exceso de fricción, de “dolores” que les infligen a sus clientes, o que simplemente no alivian. Y los clientes no siempre se van por capricho, sino por falta de seguridad. La buena noticia es que todo eso se puede ajustar. Porque nada está condenado a la fricción eterna: ni un rizo, ni un restaurante, ni una experiencia. Todo puede brillar cuando se trabaja con intención y cuando hay intención, la experiencia cambia para siempre.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



Facilitamos la construcción de tu marca,
optimizando tu cadena de suministro.

Seguridad

Experiencia

Flexibilidad

winesolutions.pe

Efervescencia brasileña

Los vinos Salton, ya presentes en Perú gracias a Madero Market, llegan con nuevas etiquetas que amplían su propuesta local. Desde espumosos frescos hasta vinos tranquilos premium, la bodega brasileña invita a vivir experiencias únicas y diferentes.



Desde 1910, Salton ha sido sinónimo de vinos que capturan la esencia de Brasil. Con raíces en Rio Grande do Sul, esta bodega se ha convertido en un referente mundial con más de 350 premios nacionales e internacionales en los últimos 3 años, ofreciendo etiquetas que combinan frescura, sabor y audacia, invitando a vivir cada momento con intensidad y espontaneidad. Ahora, gracias a

la importadora Madero Market, estas propuestas efervescentes llegan al mercado peruano, con vinos tranquilos de alta gama y espumosos diseñados para transformar la manera en que se disfruta la bebida.

Para Salton, la efervescencia no es solo un atributo del vino, sino un estilo de vida. La marca promueve la idea de que cada momento, grande o pequeño, puede ser una celebración: una pausa en la rutina, un brindis en casa o un aperitivo en un restaurante. Cada burbuja representa frescura, sabor y movimiento; un recordatorio de que la vida no debería

limitarse a los eventos marcados en el calendario, sino a la capacidad de sorprendernos día a día. Sus vinos, ligeros, refrescantes y de cuerpo equilibrado, son la elección perfecta para cualquier momento, sin necesidad de esperar ocasiones especiales. Esto los llevó a ser la marca número 1 de espumantes en Brasil.

Entre las novedades que llegan a Perú destacan los espumosos Evidence Rosé (galardonado con medalla dorada y vino del año en USA Wine Ratings 2025) y la Línea Poética. El primero refleja la vivacidad brasileña con burbujas finas y delicadeza, ideal para quienes buscan sofisticación y frescura. La Línea Poética, compuesta inicialmente por el Blanc de Blancs y el Rosé, transmite delicadeza y fuerza femenina, con versiones demi-sec, burbujas finas y dulzor equilibrado. La colección se complementa con el Poética Douce, dulce y cremoso, y el Fleur de Bulles, brut elegante y versátil para maridar con pastas y carnes blancas.

En los vinos tranquilos, Salton presenta el IP Campanha Cabernet Sauvignon, el primer vino de la bodega con el sello de Indicación de Procedencia (IP) Campanha Gaúcha. Con solo 12 mil botellas producidas, es un tinto premium que madura nueve meses en barricas de roble francés y americano, elaborado con uvas de un solo viñedo: el Viñedo de la Liebre. El Virtude Chardonnay, otro lanzamiento destacado, es un vino blanco premium





con nueve meses de crianza en barricas de roble francés, aromas a frutas amarillas, durazno y brioche, ideal para acompañar pastas, risottos o carnes blancas. Para la gastronomía peruana, la bodega propone también el Paradoxo Corte II, un blend de Marselan, Cabernet Franc y Merlot pensado para maridajes versátiles.

Madero Market busca desestacionalizar el consumo de vinos y espumosos en Perú, promoviendo su disfrute en cualquier momento: en casa, en restaurantes e incluso en discotecas. La estrategia contempla el lanzamiento de la Línea Poética en retail, con vinos ligeros y fáciles de beber; la activación de eventos “Noches Salton” en bares y discotecas, combinando coctelería con música brasileña; y la integración de estas etiquetas en la rutina cotidiana de los peruanos, invitándolos a descubrir nuevas sensaciones y a romper con la rutina diaria.

Salton celebra la identidad brasileña en cada botella. La bodega combina técnicas modernas con un profundo respeto por sus viñedos, capturando la autenticidad de su terroir y transmitiéndola a través de sus vinos y espumosos. Su mensaje es claro: la vida puede ser efervescente todos los días. Con Madero Market como puente, Perú se enamora de la efervescencia brasileña, explorando sabores y emociones que hacen de cada instante una celebración.

Marca personal del bartender: técnica, identidad y visibilidad

Por Juan Diego Romero

Durante años, ser bartender era dominar una barra: técnica, velocidad, consistencia y servicio. El respeto se construía desde el oficio, en la repetición y en el detalle. Hoy, eso sigue siendo necesario, pero ya no es suficiente. La coctelería ha evolucionado hacia un terreno donde el bartender no solo ejecuta, sino que también representa. Y en ese tránsito empieza a operar bajo una lógica distinta: la de la marca personal. No en un sentido superficial, sino como una estructura más completa, donde tres elementos empiezan a definir quién crece y quién se queda: técnica, identidad y visibilidad.

La técnica sigue siendo la base. Sin producto, no hay nada que sostener. Un buen cóctel, bien ejecutado, continúa siendo el punto de partida y el filtro más evidente. Sin embargo, en un entorno donde el nivel general ha subido, la técnica deja de ser un diferenciador por sí sola y pasa a ser un estándar mínimo. Ahí es donde entra la identidad: qué haces, cómo lo haces y, sobre todo, por qué lo haces. La identidad es lo que convierte una ejecución correcta en algo reconocible y permite que un bartender no sea intercambiable. Puede venir desde el producto, la cultura, la historia o la estética, pero tiene que estar. Sin identidad, todo se ve bien, pero nada se recuerda.

Luego aparece la visibilidad, probablemente el elemento más incómodo, pero también el más determinante en el contexto actual. Porque lo que no se ve, no existe -no en un sentido literal, sino en términos de oportunidad-. Hoy, muchas decisiones, desde colaboraciones hasta contrataciones, se construyen sobre percepción, y esa percepción ya no se forma únicamente dentro del bar, sino fuera de él: en plataformas, en medios y en conversaciones más amplias.

Además, esa visibilidad empieza a dejar huella. Se mide, se interpreta y, cada vez más, se incorpora en la toma de decisiones dentro de la industria. La visibilidad no reemplaza a la técnica ni a la identidad, pero las amplifica; les da alcance, contexto y, sobre todo, valor en el mercado. En esa misma línea, empieza a tomar forma una estructura más amplia para entender este nuevo rol. No basta con ejecutar bien o ser visible, también es necesario ordenar esa construcción.

De ahí surge lo que llamo las 5P's de la marca personal del bartender: propósito, personalidad, propuesta de valor, presencia y público objetivo.

El propósito responde al porqué: qué mueve al bartender más allá de la ejecución. La personalidad define cómo se expresa y se relaciona con su entorno. La propuesta de valor establece qué lo hace distinto. La presencia determina dónde y cómo existe. Y el público objetivo delimita a quién busca impactar. No son etapas ni una receta. Funcionan en simultáneo y, bien entendidas, permiten construir algo más sólido que una carrera tradicional.

Por eso, la diferencia entre perfiles empieza a hacerse más evidente: bartenders técnicamente sólidos, pero poco visibles; bartenders visibles, pero sin profundidad; y, en menor medida, quienes logran sostener ambas cosas con coherencia. Ese equilibrio es el nuevo estándar. No se trata de convertir la coctelería en contenido ni de diluir el oficio en exposición, sino de entender que el rol se ha expandido y que la barra ya no es el único espacio donde se construye una carrera. La marca personal, bien entendida, no es promoción constante, sino consistencia: la alineación entre lo que se hace, lo que se comunica y cómo se percibe.

En ese contexto, técnica, identidad y visibilidad -junto con las 5 P's- dejan de ser conceptos aislados y empiezan a funcionar como sistema. Si uno falla, el conjunto pierde fuerza: la técnica sin identidad se vuelve genérica; la identidad sin técnica, insostenible; la visibilidad sin ambas, vacía. Pero cuando todo se alinea, ocurre algo distinto: el bartender deja de depender exclusivamente de un espacio físico y empieza a construir valor propio. Ese es, probablemente, uno de los cambios más relevantes de la coctelería actual. Al final, la barra sigue siendo el origen. Pero ya no es el límite.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer



CATENA ZAPATA

SINCE 1902



CATENA ZAPATA
BIRTH OF CABERNET



CATENA ZAPATA
MALBEC ARGENTINO



NICOLÁS
CATENA ZAPATA

www.catenazapata.com |  [catenawines](https://www.instagram.com/catenawines)

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

El ADN del Malbec

Desde 1902, Catena Zapata ha elevado el Malbec argentino a nivel mundial, combinando altura, terroir y legado familiar. Sus vinos son símbolo de excelencia, historia y proyección global. Este año, la bodega fue elegida como la marca de vino más admirada del mundo por Drinks International.



Todo comenzó en 1902, cuando Nicola Catena, inmigrante italiano, plantó su primera viña de Malbec a orillas del río Tunuyán, en Mendoza. Hasta entonces, el Malbec solo se utilizaba como uva de corte en Burdeos; sin embargo, Nicola fue un adelantado y apostó por esta cepa en la tierra de la Cordillera de los Andes.

Más de un siglo después, su apellido sigue escribiendo historia. Nicolás Catena Zapata, nieto del fundador, lideró el renacimiento del Malbec argentino y descubrió los beneficios de cultivarlo en terroirs de altura a los pies

de los Andes. Hoy, son sus hijas, Laura y Adrianna Catena, quienes llevan la antorcha con una visión contemporánea: vinos excepcionales, sí, pero con impacto positivo y mirada global.

Por eso, para celebrar en abril el Mes del Malbec, presentamos los emblemas de la familia:

Angelica Malbec

El vino lleva el nombre de Angélica Zapata, madre de Nicolás Catena, figura central en la historia de la bodega. Fue una educadora rural que inculcó valores de disciplina, estudio y visión de futuro. Su influencia marcó profundamente la filosofía familiar:



la idea de que Argentina tenía un potencial vitivinícola extraordinario. Es un blend de malbecs de Valle de Uco que busca la acidez y frescura de altura, con una parte de Luján de Cuyo que aporta sedosidad, evocando el abrazo de una madre. Este vino tiene una crianza aproximada de 12 meses en roble francés.

Catena Alta Malbec

Hace referencia a la búsqueda de calidad superior dentro de la bodega. Es un blend de parcelas muy específicas dentro de

distintos viñedos históricos: Viñedo Angélica, Viñedo La Pirámide, Viñedo Nicasia y Viñedo Adrianna (hasta 1.500 msnm, considerado uno de los más importantes de Sudamérica).

Adrianna Vineyards Mundus

El vino es literalmente un ensamblaje de micro-terroirs, no solo de viñedos, con una crianza de entre 12 y 18 meses en roble francés. Dentro de uno de los viñedos más premiados y estudiados a nivel mundial se encuentra el Viñedo Adrianna,

ubicado en Gualtallary.

Este terroir ofrece diferentes expresiones de Chardonnay, pero sobre todo de Malbec, ya que los suelos brindan un perfil característico para cada etiqueta. Destacamos uno de ellos por su singularidad:

Adrianna Vineyards Mundus Bacillus - "donde la ciencia y el terroir se vuelven protagonistas"

Este viñedo hace referencia a las rizobacterias presentes en el suelo, que ayudan a las plantas



a absorber nutrientes y resistir el estrés. Con una altitud de 1.340 msnm, produce un Malbec de los más finos y tensos de la familia Catena Zapata.

Malbec Argentino

Esta etiqueta representa la historia completa del Malbec, desde su nacimiento hasta su renacimiento en el mundo.

“Leonor de Aquitania (siglo XII) impulsó la cepa en la corte inglesa y francesa, donde se bebía de día y noche, popularizándola en



el Viejo Mundo —explicó Silvina Maza—. La inmigrante argentina (siglos XVIII-XIX) conmemora a los exploradores y aventureros que llegaron a América. La Filoxera (siglo XIX, Francia) es sinónimo de la muerte de los viñedos en Europa; y, finalmente, Adrianna Catena (siglo XX), es la insignia del renacimiento del Malbec en Argentina”.

Es un ensamblaje de malbecs de Valle de Uco y Luján de Cuyo que busca capturar lo mejor de cada zona: estructura y fruta de las zonas más bajas, junto con frescura, acidez y tensión de las zonas altas. Hoy, el Malbec no solo define a una bodega, sino a un país entero en el mapa del vino. En ese camino, Catena Zapata no solo lo interpretó: lo

elevó, lo entendió y, sobre todo, lo proyectó al mundo como un símbolo de origen, excelencia y futuro.

El pasado 26 de marzo de 2026, Catena Zapata fue elegida como la marca de vino más admirada del mundo en 2026, según la decimosexta edición publicada por la revista británica Drinks International. La bodega mantiene así el primer puesto por segundo año consecutivo y también ha sido reconocida como la marca de vino más admirada de Sudamérica. Este logro reafirma la posición de Catena entre las mejores marcas del mundo y la consolida, una vez más, como la única bodega argentina presente en el ranking.

Trash Tiki: el manifiesto Punk que salvó la coctelería

Por Rosa Bonilla*

Hubo un tiempo en que el lujo en una barra se medía por la abundancia: pirámides de frutas cortadas solo para un decorado que terminaba en el suelo y litros de jugo de limón vertidos por el drenaje al cerrar el turno. Esa era la norma, hasta que en 2016, los bartenders **Kelsey Ramage** e **Iain Griffiths** decidieron que ya era suficiente. Así nació **Trash Tiki**.

Más que una técnica, Trash Tiki es un grito de guerra: **"Drink Like You Give a F*ck"**. Ramage y Griffiths demostraron que la basura no existe, solo son ingredientes mal gestionados. Su plataforma de "código abierto" enseñó al mundo que se puede montar un bar de alto nivel utilizando exclusivamente lo que otros establecimientos descartan, convirtiendo la sostenibilidad en rentabilidad creativa.

El movimiento introdujo procesos que hoy son estándar en las mejores barras del mundo:

- **Stock de Cítricos:** Hervir cáscaras ya exprimidas con ácidos naturales para crear un "caldo" que reemplaza al jugo fresco.
- **Tepache de Piña:** Fermentar las cáscaras (el residuo más voluminoso en bares tropicales) para

crear bases efervescentes.

- **Óleo Saccharum:** Extraer aceites esenciales de las pieles de frutas mediante azúcar, logrando siropes de una intensidad aromática superior.

Hoy, este espíritu vive en templos de la coctelería como Native (Singapur), donde la operación genera menos de 50 gramos de basura por noche o Paradiso (Barcelona), donde los posavazos nacen de residuos orgánicos prensados. En el Perú, donde la biodiversidad es nuestra divisa, el Trash Tiki no es una opción, es un deber. Imaginen el potencial de las cáscaras de cacao o los residuos de nuestra industria vitivinícola transformados en alta coctelería de autor.

La próxima vez que sostenga un cóctel de sabor inusualmente complejo, pregunte por su origen. Quizás esté ante una obra maestra rescatada del olvido. Porque en la era de la sostenibilidad, el verdadero lujo es no desperdiciar nada



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.


LA CELIA
VALLE DE UCO • 1890



**CRIADORES
DE EXCELENCIA**

Un portafolio que galopa entre los grandes

NUEVA IMAGEN



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Perú en el radar mundial del vino

El crítico internacional Tim Atkin reconoce el potencial vitivinícola del Perú, destacando la excelencia de los vinos de Intipalka de la bodega Santiago Queirolo. Sus puntajes confirman que el país se consolida en el mapa global del vino.

Cada año, la industria global del vino espera con atención el reporte de Tim Atkin, uno de los críticos más influyentes del mundo. Sus calificaciones no solo reflejan calidad, sino que marcan tendencias, consolidan reputaciones y abren mercados. Para productores emergentes, figurar en su listado es una validación internacional que puede cambiar el rumbo de una bodega y del país que representan.

Atkin, con décadas de trayectoria y un profundo conocimiento sensorial y técnico, ha logrado posicionarse como un referente

confiable. Su enfoque combina la rigurosidad profesional con un entendimiento de las culturas vitivinícolas locales. Sus puntajes se convierten en guía tanto para consumidores exigentes como para sommeliers, distribuidores y críticos, consolidando una mirada global que distingue la excelencia.

Que Perú aparezca en su radar es, sin duda, un hito. La viticultura peruana, aunque aún joven comparada con potencias de Europa o Sudamérica, ha mostrado un crecimiento sostenido en calidad y diversidad de cepas. Las condiciones climáticas únicas de



nuestras regiones –altitud, amplitud térmica y suelos variados– permiten expresar vinos con carácter propio, que sorprenden por su frescura, equilibrio y tipicidad. Este reconocimiento internacional posiciona a Perú no solo como productor emergente, sino como un país capaz de competir en el exigente mercado global.

En este contexto, la histórica bodega Santiago Queirolo ha sido un pilar de la viticultura peruana por más de un siglo. Fundada en 1925, la casa ha sabido combinar tradición e innovación, cultivando viñedos en distintas regiones del país y apostando por cepas locales y extranjeras que se adaptan al terroir peruano. Su legado no solo se refleja en la calidad de sus vinos, sino en su capacidad para impulsar la cultura del vino en Perú, promoviendo educación, técnica y pasión en cada etapa del proceso.

Dentro de su portafolio, la marca Intipalka se destaca como embajadora de la viticultura peruana. Sus vinos combinan tradición y técnica moderna, mostrando la riqueza de las cepas locales y su potencial de guarda. El reporte 2025 de Tim Atkin ha premiado cada una de sus creaciones, consolidando a la marca en el mapa internacional.

Entre sus destacados se encuentra el Intipalka No.1 Gran Reserva 2022, que alcanzó los 94 puntos, consolidando la excelencia de sus tintos de guarda. La cosecha 2024 presentó un grupo de vinos con puntajes de 93, entre ellos el Intipalka Blanco Reserva de la Familia, el Cabernet Sauvignon/Petit Verdot, el Cabernet Sauvignon/Syrah, el Malbec/Merlot



Reserva y el Patrimonial Quebranta. La cosecha 2023 destacó con el Malbec Reserva de Familia 92, mientras que la cosecha 2025 trajo varias etiquetas con puntajes de 91 y 92: Sauvignon Blanc, Syrah, Chardonnay, Patrimonial Italia, Patrimonial Negra Criolla, Patrimonial Torontel, Tannat y Malbec.

Estos resultados reflejan la consistencia y calidad de Intipalka, así como el compromiso de Santiago Queirolo con la innovación y la excelencia. Cada vino cuenta una historia de terruño, cuidado en la viña y pasión en la bodega, demostrando que Perú puede producir vinos de clase mundial, reconocidos por expertos de la talla de Atkin.

El reconocimiento de Tim Atkin no solo es un logro para Intipalka, sino un paso más para posicionar al Perú como una región vitivinícola de relevancia. Sus vinos invitan a descubrir un país capaz de combinar tradición, biodiversidad y técnica, creando experiencias que van más allá de la copa. Cada botella es un testimonio de esfuerzo, conocimiento y autenticidad, consolidando la identidad de un país que sigue sorprendiendo al mundo con su viticultura.

En un contexto donde la crítica internacional puede abrir puertas y generar confianza en mercados exigentes, Intipalka y Santiago Queirolo se perfilan como referentes de la viticultura peruana al mundo, mostrando que la pasión, la historia y la innovación pueden coexistir para ofrecer vinos que, año tras año, reciben el aplauso de expertos y consumidores por igual.





¿Está Brasil redefiniendo la cerveza gastronómica?

Por Silvia de Tomás

Hace poco fui invitada a formar parte del cuerpo de jurados del Concurso Brasileño de Cervezas, una de las competencias más grandes de la región. Durante ese viaje recorri São Paulo, Uberlândia, Campinas e Ilhabela, lo que me permitió observar de cerca el nivel técnico del país y también las tendencias que hoy están marcando su escena cervecera.

Brasil ha sido, desde hace varios años, un referente en desarrollo y tecnología dentro de la cerveza de especialidad en Latinoamérica. Su tamaño de mercado y su alto consumo han impulsado una industria robusta, pero lo verdaderamente interesante ocurre cuando ese volumen se traduce en criterio. Este concurso, exclusivo para cervecerías brasileñas, reúne entre 3,000 y 4,000 muestras cada año, que atraviesan múltiples filtros sensoriales antes de llegar a instancias finales.

Evaluar cerveza en este contexto es entender matices: aroma, sabor, textura, equilibrio, intensidad, carácter fermentativo. Siempre he dicho que existen cervezas malas, buenas, excelentes y extraordinarias —y esa diferencia es clara cuando el producto logra expresar intención. Fui parte del panel encargado de catar las mejores cervezas del certamen. Entre las medallas de oro se seleccionaron 12 finalistas que competirían por el Best of Show. En esa mesa, conformada por jueces de Suiza, Argentina, Paraguay, Bélgica, Estados Unidos, Italia y Perú, nos enfrentamos a una selección impecable.

Había estilos clásicos ejecutados con precisión —Munich Dunkel, Pilsener, Imperial Stout, Belgian Blonde, Dry Stout, Grodziskie—, cervezas técnicamente irreprochables. Sin embargo, lo que marcó la diferencia fue ir más allá de la perfección dentro de un estilo conocido. Fue otra cosa. Entre esas finalistas aparecieron cervezas que buscaban proponer complejidad: una Gose contemporánea acidificada con *Lactobacillus buchneri*, con pulpa de castaña de cajú y sal; una Catharina Sour con guayaba y frambuesa; y una Chili Pepper Beer sobre base Pastry Imperial Stout, con una densidad inicial de 1.189, hervida durante 24 horas, elaborada con cebada malteada y avena, y madurada con cacao, café, ají habanero y canela.

Más que ingredientes, había decisiones. La complejidad sensorial era evidente, pero lo más importante era el balance. Agregar ingredientes puede ser sencillo; lo verdaderamente desafiante es construir capas, integrar elementos y lograr que cada componente tenga un propósito dentro del conjunto. Ahí es donde la cerveza deja de ser solo bebida y se acerca a la cocina. Esto es gastronomía líquida.

Las tres mejores cervezas del concurso provenían de Marés, Captain Brew y Hank Bier. Y entre las cervecerías más premiadas des-

tacaron Big Jack, Brewine Leopoldina, Cervejaria Salva, Cervejaria Karsten, Cervejaria Imigração, Cervejaria Três Santas y, nuevamente, Hank Bier. Más allá de los nombres, la señal es clara: Brasil está ejecutando con precisión y, al mismo tiempo, construyendo identidad. En Campinas, visité el brewpub de Cervejaria Daoravida, donde, junto a sus fundadores —Wagner Falci y Michele Gime-
nez— y el cervecero Leonardo Bueno, participé en un maridaje de cuatro tiempos dirigido por el chef Rodrigo Baeta. Ahí, la cerveza dialogaba con cada plato.

Una Brett Saison convivía con ñoquis fritos de maíz y ragú de pato; otra Saison, con cordero marinado en cerveza, asado a la brasa y servido con puré de remolacha, poro crocante y hojas de azedinha. El cierre fue con Terminus 2025, una English Barley Wine madurada exclusivamente en madera brasileña de bálsamo —una madera que imprime carácter: resina, especias, notas de ciruela y una profundidad que exige atención—. Incluso el postre integraba una reducción de la misma cerveza, elaborada a partir de mosto de alta densidad. Aquí, la cerveza acompaña el plato. Y también lo construye.

En mi último día, cocinamos una cerveza colaborativa entre Daoravida (Brasil), 600 Chapitas (Argentina) —liderada por Alan Iglesias— y Two Broders (Perú): una Saison con 60% de graviola y 40% de cajá. Una combinación arriesgada, pero profundamente coherente con todo lo vivido: producto, técnica e identidad en equilibrio. La cerveza será replicada tanto en Argentina como en Perú; en este último caso, con una interpretación sobre base Catharina Sour, manteniendo el espíritu de origen pero adaptándose a un nuevo contexto. Así, el proyecto se convierte en un verdadero diálogo entre territorios, ingredientes y formas de entender la cerveza.

Quizás la pregunta va más allá del crecimiento de Brasil. La verdadera pregunta es si estamos listos para entender lo que está haciendo distinto. Porque cuando la cerveza deja de replicar estilos y empieza a construir lenguaje, deja de competir dentro de una categoría y empieza a definirla. Y ahí es donde todo se vuelve más interesante: en lo que aún queda por descubrir, probar y cuestionar en la mesa. La invitación está abierta. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas



Escorihuela Gascón

GRAN RESERVA
MALBEC

Un origen.
Un ingrediente irreplicable.
Nuestro Malbec

MALBEC
WORLD
DAY



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O



Boozing into smells



En Booze Bar, Gerson Arteaga propone Smelling Perú, una carta que invita a elegir el cóctel a partir del aroma. Siete insumos peruanos, experiencias sensoriales y versiones sin alcohol convierten la coctelería en un recorrido donde el olfato guía cada sorbo.

Por Valeria Burga

En la coctelería, el aroma siempre ha sido una pista del sabor. Pero en Booze Bar esa idea se ha convertido en el eje de toda una experiencia. La nueva carta creada por su bar manager, Gerson Arteaga, propone algo poco habitual incluso en bares de alta coctelería: elegir un cóctel a partir de lo que se huele.

La carta, llamada Smelling Perú, nace después de varios meses de ajustes. Inicialmente pensada para finales de año, el proyecto se fue postergando entre nuevas

aperturas, temporadas altas y revisiones creativas. El resultado final, sin embargo, es uno de los conceptos más ambiciosos del bar: un menú que combina neuromarketing, investigación de insumos peruanos y una experiencia sensorial que comienza mucho antes del primer sorbo.

Elegir el cóctel con el olfato

La experiencia inicia con una pequeña caja aromática. Dentro hay siete frascos con perfumes elaborados en el propio bar a partir de ingredientes peruanos provenientes de distintas regio-

nes del país. El cliente huele, elige el aroma que más le atrae y recién entonces descubre el cóctel asociado.

Para lograrlo, el equipo de Booze desarrolló un pequeño laboratorio artesanal: un sistema de redestilación construido con piezas simples —un motor de pece-
ra y un dispositivo armado casi de forma casera— con el que extraen los aromas de cada ingrediente. Los protagonistas de esta primera sección son siete insumos que representan diferentes territorios del Perú: sachaculan-



tro, manzana serrana, piña golden, fresas y arándanos, papaya arequipeña, vainilla amazónica y maíz amarillo. Cada uno se traduce en un cóctel distinto.

Uno de los más representativos es el Maíz Amarillo, inspirado en Piura. Aquí el pisco torontel se mezcla con miel de choclo y Cointreau, mientras un toque de sal ahumada resalta el carácter dulce y tostado del maíz. El resultado es un cóctel aromático y cálido, donde el maíz se expresa con elegancia.

Otro de los perfiles más frescos es el Sachaculantro, un cóctel herbal construido con gin, sachaculantro amazónico, pino, limón mandarino y agua tónica. La sensación es vibrante, vegetal

y cítrica, una mezcla que recuerda a los aromas de la selva. También destaca el cóctel de Fresas y Arándanos, que combina pisco Huamaní Italia con frutas rojas frescas y un componente herbal del destilado Aqara Rito. La experiencia es jugosa y aromática, con un balance entre dulzor natural y acidez.

Cócteles que ya son clásicos

La carta también mantiene algunos de los cócteles más queridos por el público habitual del bar. Son los llamados clásicos de Booze, recetas que se han convertido en parte de la identidad del lugar. Entre ellos destaca el Pannetoni. La mezcla une Campari, Cinzano 1757, gin MG, panettone y Fernet Branca. El resultado es intenso, especiado y

ligeramente amargo, con un aroma que recuerda a los postres navideños italianos. Mi favorito desde siempre.

Miradas de la coctelería latinoamericana

Otra sección reúne creaciones de bartenders invitados de distintos países y ciudades del Perú, una forma de ampliar el diálogo de la barra más allá de Lima. Desde Argentina llega el Umami Martini, del bartender Sergio Ancarola de Backroom. La receta mezcla gin, hongo shiitake, jerez, tomate, vermouth extra dry y alcaparrón. El resultado es un martini salino y profundamente gastronómico, donde el umami es el protagonista. Por el lado peruano destaca The Colonial, creado por Adán Mar-



diseñadas por el socio del proyecto, Juan Huisa, donde el protagonismo lo tienen los destilados: degustaciones de whisky de distintas partes del mundo, verticales de Flor de Caña acompañadas con puros nicaragüenses o catas dedicadas al universo del whisky japonés.

Una carta que también piensa en Zero Proof

Pero quizás uno de los aspectos más novedosos del menú sea su versión sin alcohol. En Smelling Perú, todos los cócteles pueden prepararse también en formato zero proof. La propuesta no se limita a jugos o refrescos: cada bebida sin alcohol replica la misma cristalería, decoración y técnica que su versión alcohólica. Para

lograrlo, el equipo trabajó con destilados y bitters sin alcohol disponibles en el mercado, además de infusiones y fermentos propios. Un ejemplo es la versión sin alcohol del Sachaculantro, elaborada con infusión de Níaguayusa, sachaculantro, limón mandarina y agua tónica. El resultado mantiene el perfil herbal y cítrico del original, demostrando que la experiencia puede mantenerse incluso sin alcohol.

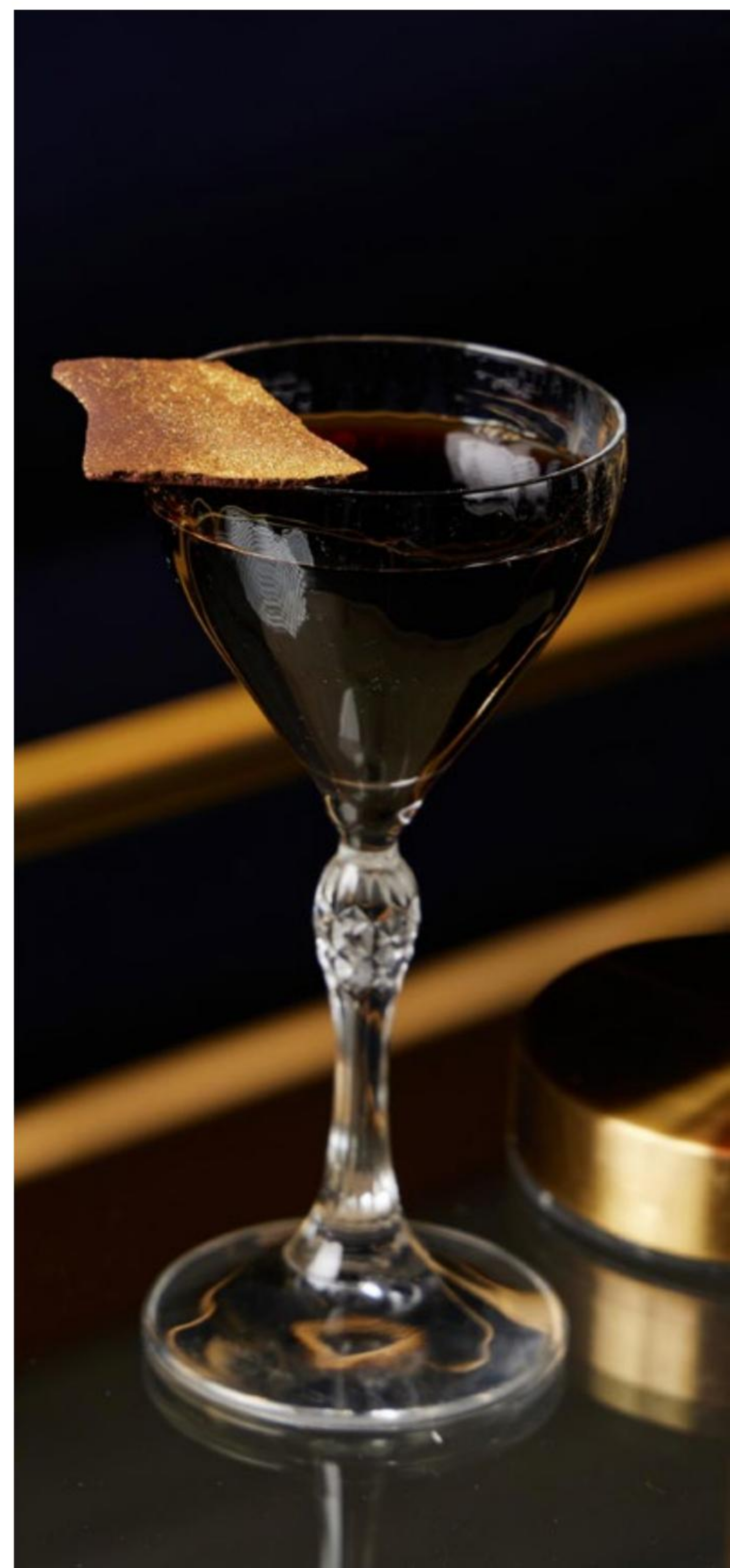
A dos años de su apertura, Booze Bar sigue construyendo una identidad propia en la escena limeña. Smelling es, en esencia, una carta que invita a redescubrir el cóctel desde un sentido pocas veces explorado. Visítalos en C. Bellavista 370, Miraflores.

tínez López de Mumis, en Arequipa. Este cóctel mezcla pisco quebranta con eucalipto, Aperol, granada y naranja, logrando una bebida fresca y aromática.

Barricas, experiencias y cultura líquida

Smelling también incorpora una sección de cócteles añejados en barrica. La intención es recuperar el momento del aperitivo, una categoría que Gerson considera fundamental en la cultura del bar. Ahí aparece Bitter and Sexy, una mezcla de black whiskey, cold brew, toronja y chocolate bitter. Es un cóctel profundo, de notas tostadas y amargas, pensado para quienes disfrutan perfiles más complejos.

A esto se suman experiencias



LA RUTA DEL RON

La participación de Nando Córdova en los Rhum Fest Awards pone en vitrina el potencial de Perú en la escena global del ron. Entre tradición, educación e innovación, su mirada impulsa una identidad que busca posicionarse internacionalmente.

Por Valeria Burga

Ser el único peruano en el jurado de los Rhum Fest Awards es un hito importante. ¿Qué representa para ti esta participación y qué significa llevar la mirada peruana a un escenario global del ron?

Participar como único peruano me llena de orgullo y responsabilidad. Trabajo con ron desde hace muchos años y ser parte del panel de cata desde 2018 en París es un logro profesional y personal que asumo con mucha seriedad. Perú es un país gastronómico, turístico y también productor de ron. Somos un referente en la industria, aunque la caña de azúcar peruana aún tiene mucho por explorar. Busco abrir puertas para

que las marcas locales lleguen a festivales internacionales como el de París, uno de los más importantes del mundo.

Tenemos una enorme diversidad geográfica y de variedades de caña, además de procesos productivos y un valor cultural que va desde Cajamarca hasta Loreto. Confío en que, con el tiempo, estos productores estarán presentes en grandes escenarios globales.

Has sido jurado internacional desde 2018. ¿Cómo ha evolucionado tu criterio de evaluación y qué factores son hoy determinantes al juzgar un buen ron?

Con los años, el criterio se afina.

El proceso parte de una plantilla basada en vista, olfato y gusto, cada una con puntajes según la categoría del ron. Se evalúan aspectos como brillo, transparencia, intensidad alcohólica, profundidad y equilibrio. También es clave el conocimiento técnico: por ejemplo, detectar si un ron jamaquino tiene azúcar añadida -lo cual no está permitido- o si un añejamiento declarado no corresponde al color o perfil.

Son más de 300 muestras evaluadas en sesiones intensas. La experiencia enseña a ser objetivo y a contrastar con estándares internacionales. Formar parte de un jurado tan experimentado es como hacer un máster cada año.





Desde tu experiencia, ¿qué tendencias están marcando la industria del ron a nivel mundial y qué papel juega América Latina?

Hoy las marcas exploran nuevos perfiles a partir de tendencias de consumo. Destacan los acabados en distintas barricas: sherry, vino, whisky o vermouth, que aportan matices complejos. También crecen los embotelladores independientes que reinterpretan rones existentes. Otro eje es el origen: la caña, como la uva, expresa el territorio. Factores como clima, altura o cercanía al mar generan perfiles distintos, incluso dentro de un mismo campo.

En América Latina hay un movimiento de revalorización cultural. En Colombia, el viche gana reconocimiento; en Perú, la shac-ta es patrimonio cultural. Proyectos como Salqa o Sechura Rum exploran el jugo de caña y nuevas técnicas, mientras que productores independientes innovan desde la materia prima hasta la fermentación y destilación.

Perú no es tradicionalmente reconocido frente a otros mercados. ¿Qué oportunidades percibes para posicionarlo?

Perú sí es reconocido por la calidad de su ron. Marcas internacionales buscan expresiones peruanas en lugares como Trujillo o Chiclayo. La oportunidad está en la articulación: inversión, continuidad y trabajo conjunto entre productores. El apoyo del Estado también es clave para consolidar una identidad como “Ron Peruano”, siguiendo ejemplos como Venezuela o Martinica. Las asociaciones y estrategias colectivas permiten visibilizar la categoría en el mundo. Si se logra ese trabajo conjunto, el potencial es enorme.

Tu trabajo como educador ha sido clave. ¿Qué brechas existen en la formación de bartenders?

El camino aún es largo. Es importante compartir experiencias con las nuevas generaciones, que son el futuro del sector. A través de plataformas educativas y fes-

tivales, se busca acercar conocimientos sobre gestión, técnicas y cultura del bar. Sin embargo, factores como tiempo, presupuesto y responsabilidades limitan la capacitación. Hoy el acceso digital facilita el aprendizaje, pero sigue siendo necesario invertir en formación. Eventos en la región ayudan a fortalecer el crecimiento colectivo.

Has impulsado espacios como el Lima Rum Fest y el Kontiki Lima Tiki Fest. ¿Qué impacto has visto? El Lima Rum Festival aún es pequeño, pero funciona como espacio de educación para el consumidor y vitrina para marcas.



Busca conectar productores, importadores y público, ampliando la oferta en el país. El Kontiki Lima Tiki Fest tiene un impacto mayor en bartenders, con enfoque educativo y de networking. Reúne referentes internacionales y profundiza en la cultura tiki, fortaleciendo la profesionalización del sector.

¿Cómo debería comunicarse hoy el ron para conectar con nuevas audiencias?

La conexión empieza con la información en la etiqueta y el vínculo con los bartenders, que son el primer contacto con el consumidor.



También es clave generar experiencias en bares, restaurantes y festivales. Espacios especializados permiten educar y acercar el producto. Mientras más congresos, bares y activaciones existan, mayor será la conexión. Las marcas deben acompañar con información clara y oportunidades de degustación.

¿Qué aprendizajes esperas traer de Francia y cómo influyen en el Perú?

Todo lo aprendido lo aplico en festivales, cursos y en mi bar,

adaptándolo al contexto local. Comprender el comportamiento de la caña y los procesos productivos permite aportar a productores y al desarrollo de la categoría. El intercambio con bartenders y expertos es fundamental: discutir técnicas, sabores y tendencias enriquece la mirada. Este año busco profundizar en el Ti Punch, cóctel tradicional del Caribe francés, y aprender de rones de países como Vietnam, Fiji y Filipinas. Todo ese conocimiento se suma al crecimiento de la coctelería y la cultura del ron en el Perú.

Una gran parrilla no sólo vive de la carne

Por Roberto Boyle*

Durante mucho tiempo se creyó que una gran parrilla dependía casi exclusivamente de la calidad del corte. Y sí, la carne importa. Importan el origen, la técnica, el punto de cocción, el descanso y, por supuesto, el fuego. Pero con los años, y con muchas mesas encima, uno entiende algo más profundo: una gran parrilla no solo vive de la carne. Vive también de todo lo que la rodea.

Porque una buena mesa no se construye únicamente con un bife bien cocinado. Se construye con criterio. Con armonía. Con esa suma de detalles que, sin robar protagonismo, terminan elevando la experiencia completa. Una guarnición bien pensada, una ensalada con intención, una charcutería bien elegida, un pan que acompaña de verdad, un encurtido que limpia el paladar en el momento justo. Todo eso también habla de parrilla. Y muchas veces, habla más de lo que parece.

Ahí suele estar la diferencia entre una parrilla correcta y una parrilla memorable. Entender que los acompañamientos no están para llenar espacio en el plato, ni para cumplir con una formalidad. Están para acompañar el carácter de la carne, para equilibrar su intensidad, para aportar contraste, textura, temperatura y ritmo a la mesa. En otoño e invierno, eso se vuelve todavía más evidente. La mesa cambia de ánimo. Se vuelve más pausada, más larga, más conversada. El cuerpo empieza a pedir otras temperaturas, otras texturas, otras sensaciones. Y entonces ya no alcanza con poner una buena pieza al fuego y servirla en su punto. La experiencia pide algo más. Pide profundidad. Pide contexto. Pide acompañamientos que estén a la altura.

Una buena papa, por ejemplo, puede parecer algo simple. Pero cuando está bien hecha, cuando tiene costra, cremosidad, temperatura y sentido, deja de ser una guarnición menor y se convierte en parte del lenguaje del plato. Lo mismo ocurre con unos vegetales al fuego bien trabaja-

dos, con una cebolla cocinada con paciencia, con hongos que aportan tierra y profundidad, o con un puré que no busca suavizar la carne, sino dialogar con ella. Las ensaladas también merecen una mejor lectura.

Durante años se las trató como un elemento obligado, casi decorativo, cuando en realidad pueden cumplir un papel fundamental en una mesa de parrilla: aportar frescura, tensión, acidez, descanso. Sobre todo en una comida donde el fuego, la grasa y la intensidad tienen tanto protagonismo. Una ensalada bien pensada no enfría la experiencia. La ordena. La afina. La hace respirar.

Y la charcutería, cuando está bien incorporada, cumple otra función igual de valiosa: preparar el terreno. Abrir el apetito. Marcar el tono. Decirle al comensal que la experiencia ya empezó, incluso antes de que llegue el primer corte a la mesa. Porque la parrilla no empieza cuando se sirve la carne. Empieza mucho antes. Empieza en cómo se piensa la reunión, en cómo se ordenan los tiempos, en qué se sirve primero, en qué acompaña después, en qué sensaciones queremos dejar en la mesa. Empieza en la intención. Y cuando esa intención existe, se nota. Por eso una gran parrilla no se mide solo por la carne que ofrece, sino por la inteligencia con la que construye todo lo demás.

La carne puede ser la protagonista, sí. Pero una mesa inolvidable nunca se sostiene en un solo elemento. Se sostiene en el equilibrio, en el detalle y en esa sensibilidad que entiende que el verdadero placer no está solo en el centro del plato, sino en todo lo que lo hace posible.



* @rboylechef
 Chef ejecutivo Inpelsa
 Representante de Certified Angus Beef
 @gourmeatperu

Mahou



Compartiendo *el verdadero*
sabor de Madrid



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Disfruta de tu instinto

Sindel Guevara y Jussely Romero crean Primates, donde cada cóctel listo para beber es una invitación a compartir momentos, sabores y su amor por la coctelería.

Por Valeria Burga / Fotos de Jaime Cuellar



¿Cómo surge Primates?

Sindel: Primates comienza en mayo de 2025, más que con un nombre, con una idea: ofrecer cócteles que realmente se disfruten. Nunca había pensado en envasarlos, pero después de años en la barra me di cuenta de que la gente cuida la comida, pero no necesariamente la bebida. Queríamos cambiar eso.

Jussely: Exacto, además siempre es necesario alguien que lleve la parte administrativa. Yo me encargo de proveedores, logística, facturación, y Sindel y nuestra diseñadora trabajan en la creación y presentación de los cócteles. Es un empoderamiento femenino en toda la línea.

¿Cómo se conocieron y se asociaron?

Sindel: Nos conocemos hace poco más de dos años. Primero amigas, luego socias. Yo siempre supe que tenía que ser ella la per-





sona con la que haría este proyecto. La química fue inmediata.

Jussely: Desde la idea inicial hasta la ejecución, hemos ido caminando juntas. Sindel tiene la magia de los sabores y yo manejo la estructura detrás de todo.

¿Cuál es la filosofía detrás de Primates?

Sindel: Primates es sobre volver a lo básico, a los instintos. Queremos que la gente se concentre en el sabor y en el compartir. Como los primates en la naturaleza: en manada, disfrutando el momento.

Jussely: Además, cada cóctel es small batch, hecho por pedido. Así mantenemos la frescura y evitamos los sabores artificiales que a veces se encuentran en otros ready to drink.

Hablemos de los cócteles. ¿Cuáles son?

Sindel: Nuestro Negroni tie-

ne tres perfiles: clásico, coffee y dark. Cada uno tiene su carácter: el clásico con piel de naranja, el de café con un toque dulce y el dark Negroni con cacao que le da astringencia y cuerpo.

Jussely: Después está Passioné, un licor de maracuyá fresco y tropical, y Lemonkey, un licor cítrico

estilo limoncello, para disfrutar solo o en Spritz.

¿Cómo logran ese equilibrio en sabor y color?

Sindel: Todo lo hacemos de cero: el azúcar, el agua, la infusión de frutas y especias. No hay químicos, solo alcohol como conser-





vante. Cada botella se hace con cuidado para mantener la intensidad del sabor y la naturalidad del color.

¿Dónde se pueden encontrar?

Jussely: Por ahora es un producto exclusivo y 100% e-commerce. Queremos que la gente conozca la marca primero antes de entrar a bares o tiendas físicas. También estamos explorando eventos y corporativos.

¿Qué significa para ustedes Primates a nivel personal?

Sindel: Es un proyecto que mezcla creatividad, libertad y amistad. Un espacio para experimentar con sabores y compartir momentos.

Jussely: Y un ejemplo de cómo el buen beber puede ser accesible, divertido y responsable.

**Elixir de primates:
tres viajes de sabor**

Negroni

- Ingredientes: Gin, Vermouth Especial, Bitter.
- Cómo servir: Con hielo para una bebida ligera. Decora con una rodaja o piel de naranja para resaltar aromas y sabor.

Lemonkey

- Ingredientes: Licor a base de vodka, cortezas de limón seleccionadas, azúcar balanceada.
- Cómo servir: Extremadamente frío. Para un Spritz: 2 partes de licor, 3 partes de Prosecco, un toque de agua con gas. Mezclar suavemente y decorar según tu instinto.

Passioné

- Ingredientes: Licor a base de vodka, pulpa natural de maracuyá, azúcar balanceada.
- Cómo servir: En copa balón con hielo, añadir el licor de maracuyá, completar con tónica. Mezclar suavemente y decorar con cítrico para una experiencia fresca y tropical.

Monkey berries

- Ingredientes: Licor a base de vodka. Elaborado con frutos rojos seleccionados, azúcar cuidadosamente balanceada.
- Cómo servir: Sírvese extremadamente frío.
- Modo Mix: Mézclalo con hielo y tónica para un "Berry Tonic" o con espumante para un "Monkey Spritz". Decora según tu instinto.



La ciencia de la barra

De la intuición al método, Patricio Forno revela cómo la barra también se construye con números, disciplina y visión. Una mirada honesta al detrás de escena del Super Group - Hospitality & Experiences, donde cada cóctel responde a una identidad clara. Porque hoy, más que servir, se trata de entender, optimizar y elevar la experiencia en cada detalle.

Por Valeria Burga

¿Cómo empieza tu historia detrás de la barra?

Empieza antes de lo que imaginaba. De niño ya me atraía la hospitalidad: hablar con la gente, observar, entender qué pasaba al otro lado. A los 11 años preparé mis primeros chilcanos en un evento familiar y ahí se encendió todo. Más adelante pensé en ingeniería, pero entendí que no era mi lugar. Aposté por la barra y no miré atrás.

¿Fue difícil tomar esa decisión?

Muchísimo. Venía de prepararme para una carrera completamente distinta y decir en casa que quería ser bartender no era

lo esperado. Pero también entendí algo: todas las profesiones exigen sacrificios. Elegí una que me hacía feliz.

Te formaste en pandemia. ¿Cómo impactó ello?

Fue un reto. Mucha teoría y poca práctica. Aprendí conceptos, pero el verdadero aprendizaje llegó trabajando. La primera vez que tuve que catar, todo me sabía a alcohol. Ahí entendí que la barra también es educación sensorial, paciencia y repetición.

¿Cómo fueron tus primeras experiencias?

Intensas y necesarias. Pasé por

bares y discotecas donde aprendí velocidad, orden y reacción. En la discoteca, por ejemplo, desarrollas reflejos: resolver rápido, pensar mientras haces. Pero también supe cuándo dar el salto a algo más alineado con lo que buscaba.

¿Qué encuentras en Super Group que te hace quedarte?

Crecimiento. Entré en 2022 a El Infusionista y desde el inicio sentí que podía aprender. Me rodeé de gente que sabía más que yo y pregunté todo. Esa curiosidad hizo que me involucren en proyectos, asesorías y decisiones. Vi una línea clara para crecer.



Hoy eres Bartender Corporativo. ¿Qué implica realmente ese rol?

Es un híbrido. Trabajo con creatividad, pero también con números. Desarrollo cartas, estandarizo recetas, reviso costos, automatizo procesos y soy un puente entre operación y gerencia. La barra no es solo sabor: es rentabilidad, logística y consistencia.

Se habla poco de la logística detrás del bar...

Y es clave. Automatizamos inventarios por peso, optimizamos mermas y diseñamos plantillas de costeo que simplifican el trabajo de todos. Si entiendes los números, entiendes el negocio. Y eso te da control.

¿Qué es lo más retador de tu posición hoy?

Gestionar diversidad. Cada marca del grupo —María Mezcal, La Calor, Cachina Bar y El Infusionista— tiene identidad propia. No puedes aplicar lo mismo a todos. Hay que entender al público, el concepto y entrenar equipos distintos para cada experiencia.

Además lideras equipos siendo bastante joven. ¿Cómo lo manejas?



Con escucha. Tengo claro que liderar no es imponer. Hay que validar ideas, pero también marcar rumbo. Es un balance constante entre empatía y decisión.

¿Sigues conectado a la barra operativa?

Siempre. No quiero perder ese contacto. Si falta alguien o el servicio lo exige, entro. La esencia de todo esto sigue siendo aten-



der personas.

¿Qué viene para ti?

Seguir aprendiendo. Estoy estudiando administración para complementar lo que hago. Y dentro del grupo hay proyectos en camino. Es un entorno ambicioso, siempre se está creando algo nuevo.

El Infusionista: laboratorio líquido

La experiencia en barra confirma lo que Patricio describe: precisión y carácter. Probamos dos clásicos reinterpretados. El Adonis sorprende por su equilibrio elegante: un blend de jerez

—Tío Pepe Fino y Pedro Ximénez— que aporta profundidad, combinado con vermouths que redondean el perfil y bitters de naranja que levantan el conjunto. Es sutil, complejo y perfecto para abrir la noche.

El Espresso Martini, en cambio, juega en otra liga: más intenso y directo. Vodka Absolut Elyx, café espresso doble y Kahlúa construyen una base potente, mientras el maraschino y los bitters afinan el final. Textura sedosa, espuma firme y un cierre que invita a otro sorbo. Dos cócteles, dos ritmos, una misma lógica: técnica, balance y una barra que piensa cada detalle.

La nobleza incomprensible del bonito

Por Chema Tovar Sanchez

Acaba de bajar el telón de la Semana Santa. Mientras las iglesias del Centro Histórico recuperan su silencio, en los mercados de Lima el eco de los pregones todavía rebota en los mostradores de hielo. Durante estos días el consumo de pescado aumenta por una inercia mística y culinaria, pero entre la danza de especies hay un protagonista que encarna una de las contradicciones más profundas de nuestra mesa. El Bonito es el pez que alimenta a las mayorías y el motor de la proteína popular, sin embargo, sigue siendo el paria de ciertos sectores que lo miran con una sospecha que tiene más de prejuicio social que de juicio gastronómico.

En Lima, el Bonito carga con el estigma de su propia naturaleza. Se le llama pescado negro u oscuro como si el color de su carne fuera una mancha en su currículum. En algunos distritos de la capital el brillo de su piel no basta para convencer a quienes asocian el sabor intenso con la rudeza. Existe la percepción de que su gusto es demasiado fuerte y esa idea se ha instalado en el imaginario colectivo hasta relegarlo a los márgenes de la elegancia. Resulta una ironía que un producto con semejante potencia nutricional sea despreciado precisamente por aquello que lo hace valioso, su alta concentración de hemoglobina y grasas esenciales.

Si revisamos la literatura gastronómica peruana encontramos pistas de este desamor. En su momento, autores como Rodolfo Hinostroza en "Primicias de la cocina peruana", explicaban cómo la mesa limeña construyó su paladar en torno a la pulcritud visual del lenguado o la corvina. Lo blanco era sinónimo de distinción mientras que lo oscuro se vinculaba a lo popular o a lo que se come por necesidad. Incluso en las investigaciones de Sergio Zapata Acha se puede rastrear esta jerarquización donde el color de la carne dictaba el estatus del comensal. El Bonito, con su sangre encendida y su oxidación rápida, no lograba encajar en los manteles largos.

El contraste con otras latitudes es evidente. En España el Bonito del norte representa una joya absoluta. Ver un envase de vidrio con lomos preservados en aceite de oliva impecable es encontrarse con un objeto de lujo. Los españoles entendieron que esa carne, cuando se trata con respeto y se desangra adecuadamente, es una pieza de gran valor. En los supermercados europeos el Bonito ocupa estantes privilegiados. Mientras tanto en nuestros terminales pesqueros el precio suele ser tan bajo que parece un regalo, y aún así hay quienes pasan de largo buscando una opción más clara y costosa.

Las cifras de producción en Perú cuentan una historia de

abundancia. Según los reportes del Ministerio de la Producción, el Bonito se ha consolidado como una de las especies con mayor volumen de desembarque para el consumo humano directo. Las cuotas anuales han superado las 80,000 toneladas en los últimos ciclos y zonas como Lima, Callao, Ilo y Chimbote son los puntos que mantienen viva esta industria. En el sur del país, el consumo es más vibrante debido a la cercanía con los puertos de desembarque. En Lima el abastecimiento es masivo, pero la distribución dibuja un mapa de la segregación del gusto. En los mercados de barrio es el rey absoluto, mientras que en las zonas más acomodadas suele aparecer tímidamente, ya fileteado para ocultar su origen.

Reivindicar esta especie no requiere de alquimia sino de técnica y honestidad. El secreto de un buen tratamiento consiste en el manejo del sangacho, esa parte más oscura que se puede retirar para suavizar el impacto en el paladar. Cuando se prepara en un ceviche de carretilla el Bonito demuestra que su textura blanda absorbe el limón y el ají con una generosidad que otras especies más firmes no tienen. La clave reside en la inmediatez porque este pescado no espera a nadie y debe ser servido rápidamente.

Otra forma de honrarlo es a través del escabeche donde el vinagre y la cebolla actúan como los mediadores entre la grasa del pez y la acidez. El reposo en esta preparación hace que el Bonito se convierta en un bocado untuoso y equilibrado. Si miramos hacia la herencia Nikkei, un sellado rápido a fuego alto que deje el corazón del lomo intacto revela una faceta que nada tiene que envidiarle al atún más caro del mercado.

Comer Bonito es un acto de justicia. Significa entender que el valor de un alimento no reside en su precio ni en la blancura de sus fibras, sino en su capacidad de conectarnos con el mar de forma directa. El Bonito es el pez que nos sostiene y el que nos regala vitalidad a cambio de unas cuantas monedas. Quizás sea hora de que en Lima empecemos a ver en su color oscuro la promesa de un sabor que tiene alma. Al final la verdadera cultura en la cocina no es buscar lo más costoso sino tener la sensibilidad para reconocer un tesoro, aunque se presente con el disfraz de lo barato.





MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

ELEC SA





GIR ABE

BIEN MEJOR

El consumo cambia: menos exceso, más intención. Dharma llega a Perú para una generación que prioriza calidad, origen y experiencia en cada copa. Un gin premium que no busca cantidad, sino dejar huella.

¿Estamos bebiendo menos... pero mejor? La pregunta no es casual.

En bares, eventos y reuniones, el consumo está cambiando: ya no se trata de cuántas copas, sino de qué hay dentro de ellas. Hoy el consumidor es más curioso, más informado y, sobre todo, más exigente. Quiere calidad, historia y experiencia. En ese nuevo mapa del lifestyle entra Dharma, un gin premium que aterriza en Perú de la mano de Romovi Wines y Concepto Placer. "Beber menos no significa renunciar, significa elegir me-

jor", resume César Muñoz, creador de la marca.

El nuevo lujo: elegir bien

La tendencia es evidente. Las salidas ya no giran en torno al exceso, sino a la experiencia. Dos o tres copas bien hechas, con un destilado cuidado, valen más que una noche de consumo desmedido. Y en ese contexto, los gins premium están ganando terreno. Dharma no busca volumen, busca intención. Es un gin de producción limitada —small batch—, lo que significa que cada destilación produce apenas 230

botellas. Cada lote es único, con ligeras variaciones que hacen de cada botella una experiencia distinta. “Trabajamos en batches pequeños para cuidar el perfil. Aunque la receta es la misma, siempre hay matices. Eso es lo que lo hace especial”, explica.

Ingredientes reales, sin atajos

En tiempos donde lo artesanal se ha vuelto tendencia, Dharma apuesta por procesos rigurosos. Enebro certificado para destilerías artesanales, frutas en su punto exacto de maduración y cero azúcares añadidos. Sí, cero. “El dulzor viene de la fruta, no de los edulcorantes. El azúcar muchas veces tapa errores en la destilación. Nosotros preferimos ser honestos con el producto”, afirma. Esa decisión no solo impacta en el sabor, sino también en la experiencia posterior: un gin más limpio, más ligero y pensado para disfrutarse sin excesos.

Tres perfiles, un mismo espíritu

En el mercado peruano, Dharma llega con tres expresiones que se adaptan a distintos momentos. Tres versiones, un mismo ADN: calidad, detalle y personalidad.

- Dharma Spicy (botella negra): más cercano a los London Dry clásicos, intenso y especiado.
- Dharma Citrus (botella blanca): fresco, brillante y 100% cítrico.





- Dharma Frutos Rojos: más amable, con notas dulces naturales y un perfil más seductor.

El gin como experiencia social

Dharma no solo se bebe, se comparte. En eventos y activaciones —impulsadas por Concepto Placer— el gin se presenta como parte de un lifestyle dinámico, donde la música, la estética y la coctelería dialogan. Hoy, el consumidor no pide “otro gin”. Pide descubrir. Cambia de etiqueta en cada ronda, explora perfiles, compara. La barra se convierte en un espacio de aprendizaje y disfrute. “Antes la gente repetía lo mismo toda la noche. Ahora prueba, experimenta, busca algo distinto en cada copa”



La marca no compite solo por precio o tendencia. Compite por coherencia. En un mercado saturado de etiquetas, su valor está en la transparencia del proceso y en una promesa simple: calidad constante en cada botella. Con una recepción positiva en el público peruano y planes de expansión que incluyen incluso una posible micro destilería en Lima, la marca apuesta por crecer sin perder su esencia. Porque al final, en esta nueva cultura de consumo, el verdadero lujo no está en cuánto bebes, sino en cómo eliges hacerlo. Y en ese ritual, Dharma ya encontró su lugar.



Nu bien legado

Lucía Valdivia
nutrición y bienes
aprendizajes co
la alimentación
influye en la sa
Nanka, un

¿Cómo nació tu interés por la nutrición? ¿Hubo alguna experiencia que influyó en ti?

Empecé estudiando comunicaciones en la Universidad de Lima a los 17 años, porque siempre me interesó compartir lo que me apasiona con otras personas. Sin embargo, desde muy chica me llamaba la atención la nutrición, sobre todo por una experiencia personal.

A los 14 años me diagnosticaron síndrome de ovario poliquístico y empecé a tener desórdenes hormonales que me preocupaban bastante. En ese momento no entendía la relación entre lo que comía y mi salud, pero con el tiempo, investigando por

Nutrición, Buenestar y el Rol de Nanka

es creadora de contenido enfocada en el bienestar. A través de sus redes sociales comparte conocimientos desde su propia experiencia con la nutrición y su interés por entender cómo la comida impacta en la salud. Actualmente también forma parte de un restaurante familiar fundado en 2011.

Por Gabriela Peralta

Desde mi cuenta, empecé a notar que cuando hacía cambios en mi alimentación me sentía mejor: tenía más energía, mejoraba mi piel y también mi estado de ánimo.

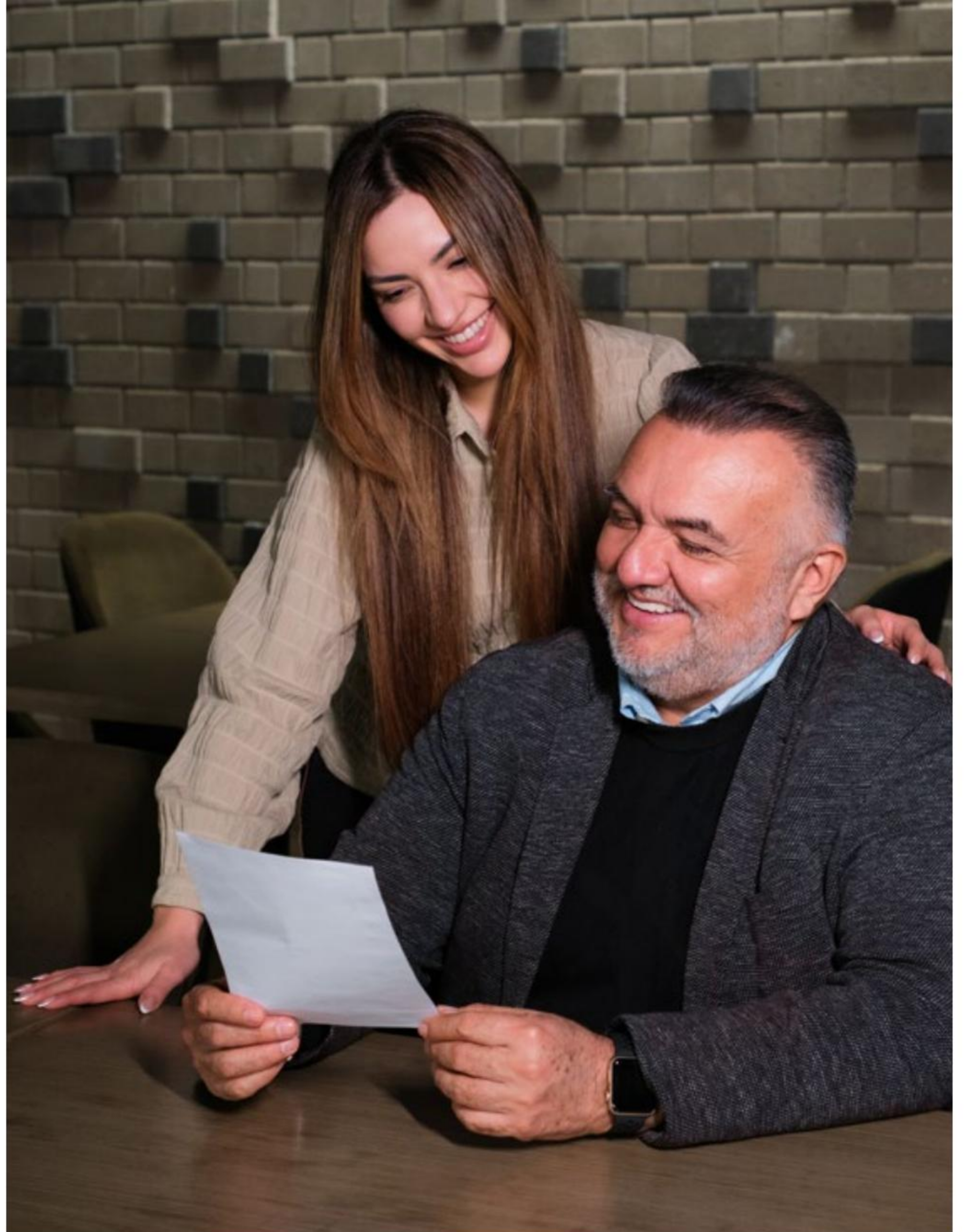
En el último semestre de la universidad llevé cursos de alimentos y ciencia y tecnología alimentaria, y ahí entendí que lo que era un interés personal podía convertirse en un camino profesional. Más adelante tuve problemas digestivos, como gastritis, y eso terminó de cambiar mi forma de ver la nutrición. Comprendí que no existe una sola forma de comer que funcione para todos y que la alimentación también está profundamente vinculada con lo emocional.

¿Cómo empezaste a compartir contenido en redes sociales?

Empecé porque yo misma estaba pasando por un problema: no encontraba una forma de comer que me permitiera cuidarme sin dejar de disfrutar. A veces era demasiado estricta y luego me iba al otro extremo, lo que me generaba mucha culpa.

En ese proceso comencé a investigar más y a buscar equilibrio. Pensé que seguramente había muchas personas pasando por lo mismo, así que decidí compartir lo que iba aprendiendo, no como alguien que tenía todas las respuestas, sino como alguien en proceso. Con el tiempo, muchas personas se sintieron iden-





tificadas, especialmente quienes tenían problemas hormonales o buscaban cuidarse sin culpa. Ahí entendí que no era solo algo personal, sino una experiencia compartida, y empecé a tomarlo más en serio.

Al inicio, ¿qué fue lo más difícil de exponerte en redes?

Querer ser perfecta. Me daba vergüenza equivocarme y podía pasar horas repitiendo una frase para que saliera bien frente a la cámara. Con el tiempo entendí que la gente conecta más con lo humano. Hoy no tengo miedo de equivocarme; incluso me gusta mostrarlo porque hace el contenido más real y cercano.

¿Cómo manejas la responsabilidad de comunicar sobre nutrición? ¿Cuál es el mayor error que comete la gente?

Lo más importante es entender

que la nutrición no es blanco o negro. Muchas veces se comparte información sin revisar el contexto o la metodología de los estudios. Por eso, un creador debe ser responsable y aceptar que no lo sabe todo. Un error común es no entender el propio punto de partida: cada persona es distinta y lo que funciona para una no necesariamente funciona para otra. Además, se suele pensar que la nutrición es solo comida, cuando también influye lo emocional. Muchas veces comemos por ansiedad, estrés o emociones, no por hambre real.

¿Cómo nació tu relación con Nanka y cómo conectas tu visión de la nutrición?

Mi relación con Nanka es completamente personal. El restaurante nace en diciembre de 2011, fundado por mi hermana, Lorena Valdivia, y su pareja, Jason

Nanka. Se conocieron en Australia, donde trabajaban en un restaurante, y compartían el sueño de abrir uno propio.

Mi papá, Juan Carlos Valdivia, les propuso traer el proyecto a Perú y así abrieron Nanka en La Molina. Desde el inicio, el concepto fue claro: trabajar con productos locales, de temporada, con una propuesta natural y sostenible. Eso conecta mucho con mi visión de la nutrición, porque tiene que ver con entender el origen de los alimentos y su impacto en el bienestar. Nanka también revalorizó productos peruanos poco utilizados, como los tubérculos andinos, lo que se alinea con mi forma de ver la alimentación.

¿Qué hace diferente a Nanka?

Desde el inicio apostó por una cocina de fusión con influencias australianas y europeas, pero



basada en insumos peruanos. Además, fue pionero en hablar de sostenibilidad en el país, trabajando con productos locales, de temporada y materiales reciclados. También destacaron por el uso de tubérculos andinos y otros ingredientes poco valorados en ese momento. Incluso tenían un pequeño huerto del que obtenían hierbas y frutas para sus platos y cócteles.

¿Qué pasó después de la apertura del restaurante?

Un año después de abrir, en diciembre de 2012, Lorena y Jason fallecieron en un accidente en Ayacucho, mientras participaban en un proyecto para promover el consumo de papas nativas. Tras ese momento, mi papá tuvo

que tomar una decisión difícil: cerrar o continuar. Eligió seguir adelante para que Nanka se convirtiera en el legado de ambos.

¿Cuándo decides involucrarte en el proyecto? ¿Qué significa para ti?

En 2023 mi papá me propuso ayudar a impulsar la marca, replanteando la forma de contar su historia como un legado familiar. Hoy trabajamos juntos: él en la operación y yo en la comunicación, el contenido y la imagen de marca. Para mí, Nanka es mantener viva una historia. Ya no es solo un restaurante, sino un legado que seguimos construyendo, buscando que las personas conecten con su esencia familiar.



COCINA , SIN LÍMITES

A los 16 años entró a una cocina sin imaginar que cambiaría su vida. Hoy, Miguel Pulache dirige equipos, crea experiencias y redefine su camino en la gastronomía peruana con una mezcla de disciplina, pasión y libertad creativa.

Por Kevin Aliaga

¿Cómo recuerdas el momento en el que decidiste ser chef?

Comencé a los 16 años. Trabajaba en un restaurante en el Callao, ayudando y aprendiendo, pero no lo veía aún como una carrera. Sin embargo, un amigo de un amigo me recomendó para unas pasantías en el 2006, en un restaurante con Rodrigo Conroy. La primera vez que vi esa cocina me impactó profundamente. Nunca había estado dentro ni había observado una cocina profesional. Era totalmente distinto a la idea que yo tenía: todo era mucho

más técnico y profesional. Creo que desde ese día supe que esto era lo que quería hacer. No sabía que era un mundo tan amplio; lo imaginaba más sencillo, pero la decisión nunca cambió.

¿Cómo fueron tus primeros años en cocina?

Estuve cerca de dos años ahí, hasta que cumplí la mayoría de edad. Luego trabajé en Fusión, de Rafael Piqueras, casi dos años más. Alrededor de los 20 años me fui a Buenos Aires a estudiar en el Instituto Argentino de







Gastronomía. Allí trabajé en un restaurante de Soledad Nardelli durante casi un año y medio. Me gustó mucho la ciudad, así que me quedé más tiempo, trabajando intensamente y viajando también a Uruguay por temas laborales. Esa etapa fue clave para hacer carrera y aprender sobre gestión.

¿Qué significó tu paso por Astrid y Gastón?

Después, Diego Muñoz me convocó para la mudanza de Astrid y Gastón a Casa Moreyra. Fue una etapa muy exigente, tanto física como mentalmente, pero de gran aprendizaje. Estábamos detrás de algo importante, en un espacio que aún no tenía las condiciones ideales y con un alto nivel de exigencia. No era fácil mantenerse ahí, pero lo que

aprendí fue invaluable.

¿Cómo llegas a la hotelería?

En ese momento, mi mamá se enfermó y necesitaba mayor estabilidad económica. Justo coincidió con la llegada de Hilton, así que decidí probar en hotelería. Me fue bien en cuanto a metas, pero no terminaba de sentirme cómodo porque era un entorno más estructurado. Aun así, me aportó mucho en gestión, disciplina y organización.

¿Cómo fue tu desarrollo profesional después?

Más adelante tuve la oportunidad de trabajar nuevamente con Rafael Piqueras, esta vez en Maras. Empecé desde abajo, prácticamente como pasante. Él me enseñó a desarrollar ideas, no solo técnica. En el 2016, con 26

años, me ofrecieron el cargo de chef ejecutivo del Hotel Paracas. Fue una gran oportunidad para crecer y asumir nuevas responsabilidades.

¿Qué te dejó la experiencia en Paracas?

Estuve seis años. Fue una etapa que me dio libertad para crear, investigar y formar equipos. Aprendí mucho sobre hotelería, manejo de equipos grandes, cumplimiento de objetivos y adaptación a estructuras formales.

¿Qué pasó después de esa etapa?

En el 2022 decidí irme a Costa Rica para un proyecto en Guanacaste. Inicialmente sería por un año, pero terminé quedándome tres años y medio. Me considero

una persona de procesos y me gusta cerrar ciclos. Luego regresé a Perú y actualmente estoy en el Hotel Westin, donde ya cumplí un año.

¿Cómo describirías tu estilo de cocina?

Tengo bastante versatilidad, pero lo que más disfruto es trabajar con pescados, mariscos y productos locales. Siempre busco revalorar los insumos del lugar donde estoy.

¿Qué piensas al crear un plato nuevo?

Me baso en el concepto del restaurante. No siento la necesidad de demostrar que soy el mejor, sino de lograr que el equipo funcione bien y que el cliente disfrute. Hay una frase que me guía:

haz lo que puedas con lo que tengas, donde estés.

¿Qué te motiva a seguir creciendo?

Me motiva aprender y aportar. Ver crecer a mi equipo también es muy importante para mí. Además, me interesa desarrollarme a un nivel más macro, liderando varios proyectos a la vez.

¿Quiénes han sido tus referentes?

Rodrigo Conroy, porque gracias a él descubrí esta pasión. Mi profesor Arturo Huerta, quien me enseñó cuando el acceso a la información era más limitado. Rafael Piqueras, que me ayudó a pensar de manera distinta. También Soledad Nardelli, Héctor Solís y Gastón Acurio. Cada uno

me dejó algo: disciplina, técnica, creatividad y una forma de liderazgo que hoy aplico.

¿Qué buscas que sienta una persona con tu comida?

Que la pase bien. La gente viene a disfrutar, no a entenderme. Esa es la prioridad.

¿Qué le dirías a tu yo joven?

Que no se rinda, que va a lograr más de lo que imagina. Yo solo quería aprender, no pensaba en todo lo que iba a venir.

¿Qué metas tienes a futuro?

Seguir creciendo, posiblemente como asesor gastronómico a nivel internacional. También me gustaría, más adelante, abrir un proyecto propio.



Me preguntaron si estaba en tu lista...

Por Livio Pastorino Wagner*

Recibo una llamada de un productor que se encontraba en un evento de bebidas en el extranjero. Me pregunta: "¿Tú has escrito un artículo para una revista digital con tus 10 mejores piscos o top 10?". Me quedo pensativo... Ahora que lo recuerdo, sí, claro. Y me dice: "Ten cuidado" "¿Por qué?". "Me han venido a preguntar si mi pisco está en esa relación...". Solo sonreí y respondí: "La verdad, no recordé tu marca, eso es todo". Qué importante es mantener la recordación de una marca, ¿no? Mantenerla activa. A tenerlo en cuenta.

Uno de los temas importantes que se presentaron en el último concurso nacional de pisco fue el cambio de la ficha de cata y los nuevos puntajes, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), de la que Perú es miembro desde 2003. Norma Resolución OIV-OENO 671A-2025. Esto cambia nuestra manera de evaluar los piscos. Anteriormente, los puntajes eran los siguientes:

Esquema de Apreciación O.I.V. 2022

Escala de 100 puntos

Gran Oro: al menos 92 puntos

Oro: al menos 85 puntos

Plata: al menos 82 puntos

Bronce: al menos 80 puntos

Y en la ficha se nos indicaba:

Vista (Limpidez, Color), Olfato (Tipicidad, Calidad, Intensidad Positiva), Gusto (Tipicidad, Calidad, Persistencia Armoniosa), Armonía / Juicio Global, eliminado por defecto mayor y el total.

La ficha consta de cinco columnas verticales; las más utilizadas son las tres primeras, que suman 100, 86 y 68 puntos respectivamente. En mi caso, siempre doy y recomiendo el puntaje más alto en vista: 10 puntos. Es difícil encontrar piscos que no sean incoloros, límpidos y brillantes.

Hoy, los nuevos puntajes OIV 2025:

Gran Oro: al menos 93 puntos

Oro: al menos 89 puntos

Plata: al menos 85 puntos

Se nos indica en la ficha:

Apariencia (Limpidez, Color), Olor (Pureza, Intensidad Aromática y Complejidad Aromática), Sabor (Pureza, Intensidad de Sabores, Estructura y Complejidad, Persistencia), Impresión (Equilibrio y Armonía), Global (Valoración General), defectos y otras observaciones, puntaje parcial, puntaje total.

En esta nueva ficha, los puntajes totales en las tres primeras columnas son 100, 89 y 78; además, se ha uniformizado: en la primera columna, todos los ítems a 10 puntos; dos a 9 y tres a 8 puntos. En mi caso, incluyendo los 10 puntos en vista, mis puntajes totales para las tres filas serían 100, 91 y 82.

Como verán, un detalle que sobresale es la eliminación de la medalla de bronce; solo se trabaja con Oro y Plata (y Gran Oro, por supuesto). Los puntajes cambian ligeramente: la Gran Oro aumenta en un punto,

la medalla de Oro en 4 puntos y la de Plata en 3 puntos. Importante indicar que el concurso nacional se divide en dos partes: el concurso regional, donde participan los piscos por región (como su nombre lo indica). Las muestras que obtienen 85 puntos o más clasifican para el concurso nacional, donde se vuelven a evaluar por otros jueces.

Otro detalle no menor es que hoy en esta ficha se evalúa Color y Viscosidad (lo que llamamos "lágrimas" en el pisco, y que refleja la presencia de alcohol y glicerol). Se mantiene en vista la característica del pisco: límpido, incoloro y brillante.

En nariz (nueva ficha):

Cuando hablamos de **pureza**, evaluamos la nitidez del pisco. Castigamos los defectos si los hubiera. La ausencia total de defectos corresponde a la puntuación máxima. **Intensidad aromática:** evaluamos las cualidades positivas del pisco, los aromas percibidos y, sobre todo, su intensidad (si corresponde a su categoría). **La complejidad aromática** nos permite evaluar la diversidad y riqueza del perfil olfativo, prestando atención a la combinación de aromas diversos y cambiantes, asociados con el desarrollo, la concentración, la finura y la elegancia de los olores. Un catador entrenado debe ser consecuente con sus apreciaciones: teniendo en cuenta el puntaje asignado en pureza, ¿debería la complejidad aromática ser igual o cercana? Considero que sí.

En boca:

Pureza: nos permite evaluar la nitidez del pisco. Castigamos defectos percibidos por el gusto. Siempre, la puntuación máxima corresponde a un pisco sin defectos. **Intensidad de los sabores:** evaluamos cualidades positivas desde el punto de vista de los sabores percibidos y su intensidad, sobre todo al ingreso en boca. **Estructura y complejidad:** evaluamos la calidad del alcohol (no debe ser agresivo ni punzante). **Complejidad:** diversidad y riqueza de aromas, finura, elegancia de los sabores. Evolución del pisco en boca. **Persistencia (Caudalía):** en mi opinión, el más importante. Permite evaluar cuánto se mantiene el destilado en el paladar tras su paso por la boca. Un pisco de calidad: más de 15 segundos.

Impresión global

Equilibrio y armonía: sensación global percibida en nariz y en boca de la muestra presentada; valoración general.

Este descriptor permite evaluar la concordancia entre los aromas percibidos en nariz y los sabores en boca.

Valoración general: se evalúa la calidad global del pisco, el placer percibido, poniendo a prueba su característica única. Esta nueva ficha permite una valoración más auténtica de nuestro pisco, más analítica y profesional. Los catadores no solo deben asignar puntajes, sino explicar por qué lo han hecho. Disfruten del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011

www.liviopastorino.com

@elmagozurdo



CHAMPAGNE

Grand Siècle



N°26



WINE
OF THE YEAR
2023

JAMES
SUCKLING
.COM



@CHAMPAGNELAURENTPERRIER

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO